

Muotioikeus

Fashion law'n synty, ydin ja ongelmat

Lapin yliopisto

Oikeustieteiden tiedekunta

Immateriaalioikeus

Maisteritutkielma

Kevät 2013

Heidi Liisa Maria Härkönen

Lapin yliopisto, oikeustieteiden tiedekunta

Työn nimi: Muotioikeus – Fashion law'n synty, ydin ja ongelmat

Tekijä: Heidi Liisa Maria Härkönen

Oppiaine: Immateriaalioikeus

Työn laji: Maisteritutkielma

Sivumäärä: XIII + 87

Vuosi: Kevät 2013

Tiivistelmä

Muotioikeus on uusi oikeudenala, jota ei ole aiemmin Suomessa tutkittu. Tämä on sekä ensimmäinen suomenkielinen että ensimmäinen Suomessa tehty tutkimus kyseisestä oikeudenalasta. Tutkielma kuvaa muotiteollisuuden (vaatteiden ja asusteiden suunnittelu, valmistus ja myynti) ja oikeustieteen välistä suhdetta. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, mitä tämä uusi oikeudenala pitää sisällään ja miten Suomen ja Euroopan Unionin lainsäädäntö soveltuu muotioikeudellisiin kysymyksiin. Tavoitteena on myös etsiä ratkaisu muotioikeuden suurimpiin kiistakysymyksiin. Tutkimusmetodi on oikeusdogmaattinen, eli lainopillinen.

Aiempien vuosisatojen ylellisyyslakien johdosta muodilla on ollut hyvin elitistinen leima. Siksi oikeustiede ei ole aiemmin kiinnittänyt huomiota muotiteollisuuteen ja sen kohtaamiin oikeudellisiin ongelmiin erityispiirteineen. Tilanne on nyt muuttunut. Muotiteollisuus tuottaa yli 4 % maailman bruttokansantuotteesta, eikä näin suurta teollisuudenalaa voida enää sivuuttaa.

Oikeudenalan ytimen muodostavat muotisuunnittelijan työn immateriaalioikeussuojaa koskevat kysymykset, erityisesti kysymys muotipiratismiin haitallisuudesta ja hyödyistä. Tutkielman johtopäätöksenä on, että muotituotteiden kopiointi on erittäin haitallista teollisuudenalalle, eikä piratismia tule sallia. Lisäksi tutkielma selvittää muotialan kannalta parhaan immateriaalioikeudellisen suojakeinon. Muotioikeus ei kuitenkaan rajoitu pelkkiin immateriaalioikeuksiin. Edellä mainitun ydinalueen lisäksi tutkielma valottaa muotioikeuden suhdetta muihin oikeudenaloihin.

Avainsanat: immateriaalioikeudet, innovaatio, muotiteollisuus, piratismi, tuotevääreennös, yhteisömalli.

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen Rovaniemen hovioikeuden käyttöön: X

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjaston käytettäväksi: X

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjaston käytettäväksi (vain Lappia koskevat): X

Sisällysluettelo

Tiivistelmä.....	I
Lähdeluettelo.....	V
1 Johdanto.....	1
1.1 Tutkielman taustaa.....	1
1.2 Tutkielman tavoitteet ja raja- aus.....	3
1.3 Tutkimusmenetelmät.....	5
2 Mitä muotioikeus on?.....	8
2.1 Miksi muotioikeutta on tutkittava?.....	9
2.1.1 Muoti lukuina.....	9
2.1.2 Kansainvälisyys ja kasvu.....	11
2.1.3 Muoti koskettaa kaikkia.....	12
2.1.4 Muodin elitistinen leima muotioikeudellisen tutkimuksen esteenä.....	14
2.2 Muotioikeuden suhde muihin oikeudenaloihin.....	15
2.2.1 Suhde immateriaalioikeuteen.....	15
2.2.2 Suhde kauppa- ja rahoitus- oikeuteen.....	17
2.2.3 Suhde sopimusoikeuteen.....	18
2.2.4 Suhde työoikeuteen.....	19
2.2.5 Suhde esineoikeuteen.....	23
3 Muotioikeuden historia.....	25
3.1 Varhaiset ihmisten pukeutumista säätelevät lait.....	25
3.2 Teollisen vallankumouksen vaikutukset ja immateriaalioikeuksien synty.....	26
3.3 Ensimmäiset piraattituotteet ja muotialan reaktio.....	27
3.3.1 Ranska edelläkävijänä.....	27
3.3.2 Yhdysvalloista piratismiin keidas.....	28
3.4 Maailmansotien vaikutus pukeutumisen säätelyyn.....	31
3.4.1 Pula-ajan säännöstely Euroopassa.....	31
3.4.2 Vastasyntyneen Kiinan kansantasavallan yritys eliminoida muoti.....	32
3.5 ”Fashion Law'n” synty Yhdysvalloissa.....	33
4 Muotioikeuden ydin: Muotisuunnittelijan työn immateriaalioikeudellinen	

suoja	36
4.1 Tekijänoikeudet ja muotiluomus.....	36
4.2 Mallioikeudet ja muotiluomus.....	40
4.2.1 Suomen mallioikeuslain mukainen suoja.....	42
4.2.2 Yhteisömalliasetus.....	44
4.3 Tavaramerkkioikeudet ja muotiluomus.....	47
4.4 Patenttioikeudet ja muotiluomus.....	52
4.5 Yhteenveto suojakeinoista.....	55
5 Muoti ja immateriaalioikeuden loukkaus	56
5.1 Kielletyt jäljittelymuodot – muotisuunnittelijan oikeuden loukkaaminen.....	57
5.1.1 Muotiluomuksen kopiointi.....	57
5.1.2 Muotiluomuksen väärentäminen.....	59
5.2 Rajanveto oikeudenloukkauksen ja sallitun trendiin osallistumisen välillä.....	63
6 Muotioikeuden suurin kiistakysymys	66
6.1 Piratismin paradoksi -teoria ja kopioinnin väitetyt hyödyt.....	66
6.2 Immateriaalioikeuksien rooli innovaation varjelijana.....	71
7 Loppupohdintoja	79
7.1 Yleisiä huomioita ja johtopäätöksiä.....	79
7.2 Pitäisikö muotioikeutta tutkia laajemmin?.....	82
7.3 Tulisiko muotioikeutta opettaa?.....	84
7.4 Tutkimuksen tekijän tausta muodin alalta.....	86

Lähdeluettelo

Kirjallisuus ja tieteelliset julkaisut

Aarnio, Aulis: Luentoja lainopillisen tutkimuksen teoriasta, Helsinki 2011

Borukhovich, Biana: Note: Fashion Design: The Work Of Art That is Still Unrecognized in The United States; Wake Forest University School of Law – Wake Forest Intellectual Property Law Journal, 2009

Cox, Christine & Jenkins, Jennifer: Ready to Share: Fashion & The Ownership of Creativity, USC Annenberg School for Communication, 2005

Ellis, Sara R.: Copyright Couture: An Examination of Fashion Design Protection and Why The DPPA and IDPPPA Are a Step Towards The Solution to Counterfeit Chic, University of Tennessee 2011

Finnwatch: Menetetty vallankumous? Ihmisoikeusloukkaukset arkipäivää Bangladeshin tekstiiliteollisuudessa työskenteleville naisille, Finnwatch 2012 (kirjoittanut *Kakuli Anu, Rosberg Viveka* ja *Vartiala Sonja*; kenttätutkimus *Nahar Hajmun* ja *Gunnerson Gabrielle*)

Haarman, Pirkko-Liisa & Mansala, Marja-Leena: Immateriaalioikeuden perusteet, Helsinki 2012

Hemphill, C. Scott & Suk, Jeannie: The Law, Culture and Economics of Fashion; Stanford Law Review, vol. 61, 2009

Hendrick, Lisa J.: Tearing Fashion Design Apart at the Seams, Washington and Lee University Law Council Law Review, 2008

Husa, Jaakko: Johdatus oikeusvertailuun, Lakimiesliiton kustannus 1998.

Jacobs, Jessica G.: Copyright Protection for Fashion Design: A Legal Analysis of the Design Piracy Prohibition Act, H.R. 2033; CRS Report for Congress, 2007

Jimenez, Guillermo C. & Kolsun, Barbara: Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives, and Attorneys; Fairchild Books 2010

Karo, Marko; Lavapuro, Juha & Mylly, Tuomas: Tekemisen vapaus, Helsinki 2007

Raustiala, Kal & Sprigman, Christopher: The Piraxy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design; Virginia Law Review vol. 92 No. 8, 2006

Ruuhonen, Kirsi: Taloudelliset ja rikosoikeudelliset seuraamukset tuoteväärennöstäpauksissa; julkaisussa Tavaramerkki ja toiminimi – immateriaalioikeudellisia erityiskysymyksiä, Vantaa 2010

Scafidi, Susan: Intellectual Property and Fashion Design, Intellectual Property and Wealth 115, 2006

Tu, Kevin V.: Counterfeit Fashion: The Interplay between Copyright and Trademark Law in Original Fashion Designs and Designer Knockoffs; Texas Intellectual Property Law Journal vol. 18 No. 3, 2010

Virallislähteitä ja viranomaisten julkaisuja

Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS-sopimus), Maailman Kauppajärjestö WTO 1994

Fashion Originator's Guild v. Fed. Trade Comm'n, 312 U.S. 457, 1941

Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi mallioikeuslain muuttamisesta (He 6/2002)

Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi tekijänoikeuslain ja rikoslain 49 luvun muuttamisesta (He 28/2004)

Hermés Int'l v. Lederer de Paris Fifth Ave., Inc., 219 F.3d 104, 108

Maailman tullijärjestö WCO: Customs and IPR Report 2010

Mallioikeuslaki 12.3.1971/221

Mazer v. Stein, 347 U.S. 201, 1954

Neuvoston asetus (EY) N:o 1383/2003 tulliviranomaisten toimenpiteistä epäiltäessä tavaroiden loukkaavan tiettyjä teollis- ja tekijänoikeuksia sekä tiettyjä teollis- ja tekijänoikeuksia loukkaavien tavaroiden suhteen toteutettavista toimenpiteistä, annettu 22.7.2003

Neuvoston asetus (EY) N:o 6/2002 yhteisömallista, annettu 12.12.2001

Patentti- ja rekisterihallituksen tietokanta (<http://tavaramerkki.prh.fi/ltn/search.php?lang=fi> 18.2.2013)

Report on EU Customs Enforcement of Intellectual Property Rights – Result at The EU Border, European Commission 2012
(http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/2012_ipr_statistics_en.pdf 14.3.2013)

Tavaramerkkilaki 10.1.1964/7

Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404

Tilastokeskus: Kotitalouksien menot 1980-2011,
(http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot.html 7.2.2013)

Tilastokeskus: Yksityinen kulutus muuttujina Taloustoimi, Hinta ja Vuosi (Laskettu taulukko, johon käytetty muuttujina luokkaa ”vaatteet ja jalkineet”, ”käypä hinta” ja ”vuosi 2011”, <http://193.166.171.75/Dialog/Saveshow.asp> 8.2.2013)

United States Design Patent, Patent No.: D657532, hakemusnumero 29/397,462
(patenttiasiakirja liitteineen ladattavissa esimerikiksi osoitteesta
<http://www.google.com/patentsid=BgYNAGAAEBAJ&printsec=abstract&zoom=4&hl=fi#v=onepage&q&f=false> 23.3.2013)

Wojdyr, Agnieszka: EU Policy in The Fashion Sector (European Commission Enterprise and Industry) 2012

Uutiset ja lehtiartikkelit

Alexander, Ella: Laws Of Fashion, Vogue (UK version) 12.8.2010

Cheslow, Daniella & Diaa, Hadid: New Israeli Law Bans Underweight Models in Ads, Undisclosed Airbrushing; The Huffington Post 20.3.2012
(http://www.huffingtonpost.com/2012/03/20/israel-bans-underweight-models_n_1366435.html 1.2.2013)

Christian Louboutin CAN trademark signature red soles after winning appeal (unless the shoe itself is the same colour), Daily Mail 5.9.2012
(<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2198741/Christian-Louboutin-CAN->

[trademark-signature-red-soles-winning-appeal-unless-shoe-colour.html](#) 28.3.2013)

Geiger Smith, Erin: In Fashion Circles, lawyers becoming sought-after accessories; Reuters 11.9.2012 (<http://www.reuters.com/article/2012/09/11/us-fashion-newyork-law-idUSBRE88A1CN20120911> 31.1.2013)

Hantula, Kirsi: Victoria's Secret varastamassa Unikon, Kauppalehti 16.10.2008 (<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2008/10/15477&ext=rss> 1.3.2013)

Heikkinen, Seppo: Aikamatka arkeen 3/8: Pukeutumisen historia, Yle 2013 (<http://oppiminen.yle.fi/historia-suomi/arjen-historiaa/aikamatka-arkeen-pukeutuminen> 18.2.2013)

Huhtala, Annina: Tulevaisuuden tekijät, Trendi 3/2013.

Ivana Helsinki avasi myymälän New Yorkiin, Iltalehti 13.2.2012 (http://www.iltalehti.fi/muoti/2012021315197191_mu.shtml 7.2.2013)

Ivana Helsinki teki sen taas! Iltalehti 13.2.2012 (http://www.iltalehti.fi/muoti/2012021315196843_mu.shtml 7.2.2013)

Jansa, Kirsi: Eettinen pikamuoti, lähes mahdoton yhtälö; Kuluttaja-lehti 6/2007 (<http://www.kuluttaja.fi/Page/bab451be-512f-4ea3-b3ae-6ead53cc82d2.aspx> 1.2.2013)

Jones, Ashby: Downward Docket: The Yoga Pants War, Wall Street Journal 11.9.2012 (<http://online.wsj.com/article/SB10000872396390443696604577645891750143350.html> 31.1.2013)

Jornada de 'Derecho y Moda' (Fashion Law), Noticias casa día 18.2.2013 (<http://www.noticiascadadia.com/noticia/35487-jornada-de-derecho-y-moda-fashion->

[law/](#) 24.3.2013)

Kerkelä, Lasse: Piraattien valvonta lamaantui, Helsingin Sanomat 28.3.2013.

Mallit vaativat työsuojelua New Yorkin muotiviikon alla, Helsingin sanomat 7.2.2012
(<http://www.hs.fi/ulkomaat/Mallit+vaativat+ty%C3%B6suojelua+New+Yorkin+muotiviikon+alla/a1305555176990> 31.1.2013)

Marimekko ensimmäistä kertaa New Yorkin Muotiviikoille, Helsingin Sanomat 30.8.2012
(<http://www.hs.fi/kulttuuri/Marimekko+ensi+kertaa+New+Yorkin+muotiviikolle/a1305596338941> 7.2.2013)

Marimekko ja D&G sopivat Unikko-riidan rahalla, Helsingin sanomat 14.10.2008
(<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Marimekko+ja+DG+sopivat+Unikko-riidan+rahalla/1135240235828> 31.1.2013)

Muotialan pioneeri: Helpompaa olisi, jos olisi 10 vuotta sitten muuttanut Tukholmaan; Ylen verkko-uutiset 3.8.2012
(http://yle.fi/uutiset/muotialan_pioneeri_helpompaa_olisi_jos_olisi_muuttanut_10_vuotta_sitten_tukholmaan/6228994 7.2.2013)

Pre Helsinki -muotitapahtuma Helsinkiin toukokuussa, Helsingin Sanomat 2.4.2013

Surowiecki, James: The Piracy Paradox, New Yorker 24.9.2007
(http://www.newyorker.com/talk/financial/2007/09/24/070924ta_talk_surowiecki 2.3.2013)

Sykkö, Sami: Chic kuin Chanel, Helsingin Sanomat 3.2.2013

Sykkö, Sami: Unikkokuusi päättyi luvatta myös Victoria's Secretin mallistoon, Helsingin

Sanomat 15.10.2008 (<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Unikkokuosi+p%C3%A4%C3%A4tyi+luvatta+my%C3%B6s+Victorias+Secretin+mallistoon/1135240266847> 31.1.2013)

Tschorn, Adam: Fordham University Launches Fashion Law Institute – a first for the industry, Los Angeles Times 10.9.2010
(<http://latimesblogs.latimes.com/alltherage/2010/09/fordham-university-launches-fashion-law-institute.html> 31.1.2013)

Ulkomailla laajentanut Marimekko teki tappiota, Helsingin Sanomat 14.8.2012
(<http://www.hs.fi/talous/Ulkomailla+laajentanut+Marimekko+teki+tappiota/a1305592471191> 7.2.2013)

Ylen TV-uutiset 3.8.2012 (<http://areena.yle.fi/tv/1630515> 7.2.2013)

Internet-lähteet

American Bar Association Journal: The 2009 ABA Journal Blawg 100
(<http://www.abajournal.com/blawg100/archived/2009> 8.2.2013)

Cotton Times: Understanding the Industrial Revolution
(<http://www.cottontimes.co.uk/hargreaveso.htm> 5.2.2013)

Marimekko (<https://www.marimekko.fi/verkkokauppa/tuote/unikko-kangas-009043-001> 18.2.2013)

Euratex – The European Apparel and Textile Confederation: The EU-27 Textile and Clothing Industry in the Year 2012 (<http://www.euratex.org/content/the-eu-27-textile-and-clothing-industry-year-2010> 7.2.2013)

Pennanen, Tyyne: Miksi menestyä? World Design Capital Helsinki 2012

(<http://wdchelsinki2012.fi/kolumnit/2012-05-09/miksi-menestya> 7.2.2013)

Remembering the 1940's (<http://www.1940.co.uk/acatalog/an-introduction-to-utility-clothing.html> 19.2.2013)

Scafidi, Susan: Counterfeit Chic -blogi (<http://counterfeitchic.com/>)

Seminaariesitelmät ja puheenvuorot

Baird, Stephen R.: Trademark Registration Strategies in Production Countries (Fashion Law: The IP and Distribution Issues Facing the Industry Today -seminaari, New York 16.2.2013)

Blind, Julia: Can You Patent Clothing? The Knitted Shoe Battle: Nike vs. Adidas (Fashion Law: The IP and Distribution Issues Facing the Industry Today -seminaari, New York 16.2.2013)

Gauberti, Annabelle: Fashion Business Partnership & Investments: IP as a Business Asset (Fashion Law: The IP and Distribution Issues Facing the Industry Today -seminaari, New York 16.2.2013)

Landay, Bruce: An Update on CSR Challenges for Fashion Brand-Owners (Fashion Law: The IP and Distribution Issues Facing the Industry Today -seminaari, New York 16.2.2013)

Kuvalähteet

Kuva 1: British Imperial War Museum

(<http://cargocultcraft.files.wordpress.com/2010/03/utility-dress-4.jpg> 16.3.2013) ja Dior

(<http://thedreamstress.com/wp-content/uploads/2011/12/Christian-Diors-New-Look-1947.jpg> 16.3.2013)

Kuva 2: Alexander McQueen (<http://hautecouture.com/> 23.3.2013).

Kuva 3: Marni (<http://coolspotters.com/clothing/marni-fw-2010-dress> 23.3.2013)

Kuva 4: Design By Katri/n

(http://www.designbykatrin.com/epages/vilkas02.sf/en_GB/?ObjectPath=/Shops/20110728-11092-49716-1/Products/%22100%200103%22/SubProducts/%22100%20103%20601%2002%22 18.2.2013)

Kuva 5: Scandinavia Design -verkkokauppa, (http://www.scandinavia-design.fr/marimekko-uuna-unikko_en.html 18.2.2013)

Kuva 6: Nukari, Jussi/Lehtikuva sekä Dolce & Gabbana (kollaasi julkaistu Helsingin Sanomissa 14.10.2008

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Marimekko+ja+DG+sopivat+Unikko-riidan+rahalla/1135240235828> 1.3.2013)

Kuva 7: Kauppalehti 16.10.2008

(<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2008/10/15477&ext=rss> 1.3.2013)

Kuva 8: United States Design Patent, Patent No.: D657532.

Kuva 9: Marimekko (<https://www.marimekko.fi/verkkokauppa/tuote/ananas-kangas-012185-112> 6.3.2013) ja Vallila Interior (http://vallilankaksio.com/2011/12/esittelyssa-vallilan-kevat-2012-mallisto/mandariini_orange_by_tanja_orsjoki/ 6.3.2013)

Kuva 10: Heidi Härkönen

1 Johdanto

1.1 Tutkielman taustaa

Tämän pro gradu -tutkielman lukija ei todennäköisesti ole aiemmin kuullutkaan *muotioikeudesta*. Lukija tuskin myöskään on tullut koskaan ajatelleeksi, että käsitteillä *muoti* ja *oikeustiede* olisi jotain yhteistä. Niin ei ole ajatellut moni muukaan, ennen kuin muotioikeus 2000-luvun puolivälissä muotoutui omaksi oikeudenalakseen. *Fashion Law*'n voidaan sanoa syntyneen vajaa vuosikymmen sitten Yhdysvalloissa. Itsenäinen ja vartenotettava oikeudenala muotioikeudesta tuli viimeistään syksyllä 2010, kun *Fordham University* New Yorkissa avasi muotioikeuden laitoksen osaksi oikeustieteellistä tiedekuntaansa. Yhdysvalloissa muotioikeus onkin saavuttanut jo vankan jalansijan.

Eurooppaa voidaan pitää maailman muotiteollisuuden kehtona. Tämän perinteikkään teollisuudenalan arvostus on havaittavissa myös Euroopan unionin lainsäädännössä. Siten onkin vain ajan kysymys, milloin muotioikeus toden teolla rantautuu Atlantin toiselle puolen ja sitä kautta Pohjoismaihin. Toistaiseksi tämä tutkielma on ainut muotioikeutta omana oikeudenalanaan käsittelevä tutkimus Suomessa. Tietävästi myöskään muissa Pohjoismaissa ei olla tehty muotioikeudellista oikeustieteellistä tutkimusta. Esimerkiksi hakukone Google ei anna sanalle ”muotioikeus” tai erilaisille ”muoti + oikeustiede” -tyyppisille hakusanoille yhtään relevanttia osumaa kirjoitustavasta riippumatta. Myöskään ruotsin kielellä ei internetistä löydy tietoa muotioikeudesta. Keskieurooppalaisilla kielillä haettaessa vartenotettavia osumia löytyy vain muutamia, mutta espanjankielinen maailma on jo selkeästi osoittanut kiinnostuksensa muotioikeuteen. Tilanne muuttuu kuitenkin täysin käytettäessä englanninkielistä hakusanaa ”fashion law”.¹ Näinkin uudesta oikeudenalasta on kirjoitettu yllättävän paljon tieteellisiä artikkeleja Yhdysvaltojen huippuyliopistoissa ja muutama alaa käsittelevä oikeudellinen perusteoskin on

1 Suuri hakukierros suoritettu 31.1. - 24.3.2013 välisenä aikana suomeksi, ruotsiksi, englanniksi, ranskaksi, saksaksi ja espanjaksi. Ruotsin-, ranskan-, saksan- ja espanjankieliset haut on tehty osittain toimeksiantona niin, että toimeksiannot ovat suorittaneet yhteensä neljä yliopisto-opiskelijaa, jotka ovat opiskelleet ja asuneet näissä maissa sekä hallitsevat maan kielen kiittävästi.

ilmestynyt.² Lähes kaikki informaatio on toistaiseksi vielä englanniksi, sillä kaiken kaikkiaan muotioikeus on vielä erittäin amerikkalaispainotteinen oikeudenala.

Edellä esitetyn perusteella ei ole yllättävää, että tutkielman tärkeimmät lähteet tulevat Yhdysvalloista. Muotioikeuden urauurtavana perusteoksena voidaan pitää *Guillermo C. Jimenezin* ja *Barbara Kolsunin* vuonna 2009 ensi kerran julkaistua teosta *Fashion Law – A Guide For Designers, Fashion Executives and Attorneys*. Tässä kirjassa selvitetään ja otetaan kantaa lähes kaikkiin muotioikeutta koskeviin kysymyksiin, joten kirjan voidaan sanoa toimineen tämän tutkielman kaikkein merkittävimpänä lähteenä. Myös muotioikeuden professori *Susan Scafidin* kirjoitukset ovat tarjonneet kallisarvoista informaatiota erityisesti muotioikeuden historiasta sekä perusteltuja argumentteja muotisuunnittelun immateriaalioikeussuojan puolesta. Scafidin tekstit ovat toimineet innoittajina myös lukuisille muille oikeustieteilijöille, joiden eri akateemisissa julkaisuissa ilmestyneet artikkelit ovat olleet varsin hyödyllisiä lähteitä tätä tutkimusta tehdessä. Vaikka Suomessa ei olekaan kirjoitettu muotioikeudesta, on tutkielmassa kuitenkin käytetty lähteinä suomalaista immateriaalioikeuksia käsittelevää kirjallisuutta ja sovellettu kotimaisen oikeuskirjallisuuden antamaa informaatiota muotioikeutta ajatellen. Virallislähteistä tutkielman kannalta tärkeimpiä ovat Neuvoston asetus yhteisömallista (6/2002/EY) sekä Suomen mallioikeuslaki, tekijänoikeuslaki ja tavaramerkkilaki. Omalla tavallaan olennaisen lähteen muodostavat myös muotialaa koskevat kotimaiset ja kansainväliset uutiset. Nämä uutiset kertovat hyödyllistä tietoa muotiteollisuuden kehityssuunnasta ja muotia koskevan lainsäädännön kehittymisestä. Muotiteollisuutta koskevia uutisia julkaistaankin nykyään paljon, mikä on omiaan kertomaan yleisön kasvavasta kiinnostuksesta muotialaa kohtaan.

Lähteiden amerikkalaispainotteisuus ei muodostu ongelmaksi, sillä valtaosa muotioikeuden käsittelemistä kysymyksistä eivät ole riippuvaisia niitä ympäröivästä lainsäädäntökehiksestä. Siitä huolimatta, että suurin osa lähteistä on peräisin Yhdysvalloista, ne tarjoavat kuitenkin arvokasta tietoa muotioikeuden yleisistä opeista sekä argumentteja, jotka pätevät oikeusjärjestyksestä riippumatta. Tutkielman kannalta

2 Esim. Jimenez & Kolsun: *Fashion Law – A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys*, Fairchild books 2010 (ensipainos 2009) ja *Navigating Fashion Law: Leading Lawyers on Exploring the Trends, Cases and Strategies of Fashion Law* (West Publishing Co. 2012, useita kirjoittajia).

on myös kiintoisaa vertailla muotioikeuden Yhdysvalloissa kohtaamia ongelmia eurooppalaiseen oikeusympäristöön. Kaiken kaikkiaan lähteiden määrä yllätti positiivisesti, sillä oikeudenalan tuoreudesta johtuen odotettavissa oli vaikeuksia löytää vartenotettavia lähteitä tutkielmalle. Lähteet eivät kuitenkaan lopulta muodostuneet ongelmaksi, sillä perinpohjaisen etsimisen tuloksena materiaalia löytyi lopulta riittävästi.

Koska tutkielma on tällä hetkellä vielä ainoa laatuaan Suomessa, tutkielma ei voi nojautua kotimaisiin kyseessä olevaa oikeudenalaa koskeviin kannanottoihin. Sen sijaan tulevaisuudessa joku toinen muotioikeutta tutkiva suomalainen oikeustieteilijä saattaa tukeutua tähän tutkielmaan tehdessään omaa tutkimustyötään. Ei voida kuitenkaan jättää huomioimatta sitä tosiseikkaa, että alan kotimaisen tutkimuksen puute asettaa tutkielman laatimiselle omanlaisensa haasteen. Muotioikeuden ensimmäisen suomalaistutkimuksen laatimista voisi verrata vuorikiipeilyyn: on eri asia kiivetä ylöspäin vuorensinämää, joka on täynnä tarttumiseen ja astumiseen sopivia kielekkeitä, kuin pyrkiä huipulle lähes sileää sinämää pitkin.

1.2 Tutkielman tavoitteet ja rajaus

Koko tutkielman tärkein tavoite on selvittää perusteellisesti, mistä tässä uudessa oikeudenalassa – muotioikeudessa – oikein on kysymys. Tähän kuuluu olennaisena osana perustelu siitä, miksi muotioikeutta ylipäättään on tutkittava ja miksi tällainen tutkimus on tärkeää. Sitä varten on ensiksi kartoitettava koko muoti-ilmiön tausta ja mittakaava. Tutkielma antaa myös vastauksen kysymykseen siitä, mitä muoti oikeastaan on ja miksi kukaan ei voi todella paeta muotia, vaikka kuinka sanoutuisi irti trendeistä ja muotituotteiden kuluttamisesta. Lisäksi muotiteollisuuden vaikutus sekä Suomen, Euroopan että koko maailman talouteen tuodaan esiin perustellessa sitä, miksi muotioikeus on tutkimisen arvoista.

Koska muotioikeus on eräänlainen yhdistelmä monia oikeudenaloja, on nämä muut oikeudenalat jäsenneltävä sekä selostettava, mitä yhteistä näillä oikeudenaloilla on muotioikeuden kanssa ja miksi näitä yhtäläisyyksiä on olemassa. Tarkastelun kohteena

ovat niin kauppaoikeuden, sopimusoikeuden, työoikeuden kuin esineoikeudenkin roolit osana muotioikeutta. Kun kyseessä on näinkin uusi oikeudenala, on myös paneuduttava muotioikeuden juuriin ja syntyvaiheisiin. Sen vuoksi tutkielma selvittää muotioikeuden historian vaiheet alkaen eri sosiaaliluokkien pukeutumisesta säätelevistä ylellisyyslaeista ja päättyen muotioikeuden muotoutumiseen omaksi oikeudenalakseen.

Sen lisäksi että muoti on suuri teollisuudenala, muoti on myös merkittävä taiteenala. Luovuus ja innovaatiotyö ovat siten olennainen osa muotiteollisuutta. Tästä seuraa luonnollisesti se, että muotioikeuden sydämen muodostavat immateriaalioikeudelliset kysymykset. Tässä tutkimuksessa keskitytäänkin nimenomaan muotiteollisuudessa esiintyviin immateriaalioikeudellisiin ongelmiin. Eri immateriaalioikeudellisia suojakeinoja (tekijänoikeus, mallisuoja, tavaramerkki ja patentti) vertaillaan sen perusteella, kuinka ne soveltuvat muotialalle ja mitä muotiteollisuuden erityispiirteitä tulee näitä suojakeinoja käytettäessä ottaa huomioon. Lisäksi paneudutaan muotioikeuteen perehtyneiden oikeustieteilijöiden välillä esiintyneeseen suurimpaan kiistakysymykseen: immateriaalioikeussuojan tarpeellisuuteen muotiteollisuudessa. Tavoitteena on ensinnäkin löytää muotiteollisuuden kannalta toimivin immateriaalioikeudellinen suojakeino. Toiseksi tavoitteena on selvittää, onko korkea immateriaalioikeudellinen suoja muotialan innovaatioita ajatellen hyödyllinen asia, vai onko se itse asiassa ainoastaan haitaksi muodin kiertokululle.

Koska edellä esitetyt immateriaalioikeudelliset kysymykset ovat muotioikeudessa sen taidetta sivuavan luonteen vuoksi kaikkein relevanteimpia, tutkielmassa keskitytään juuri näiden seikkojen syvällisempään analysointiin. Immateriaalioikeuteen verrattuna muut oikeudenalat näyttelevät muotioikeudessa vain sivuroolia, joten niitä ei tutkielmassa ole tarpeen käsitellä niiden yleisluonteista kuvausta tarkemmin. Tutkimustavoitteen ollessa uuden oikeudenalan kokonaisuuden kartoittaminen ei ole myöskään perusteltua pureutua esimerkiksi yksittäisten immateriaalioikeuksien hakuprosesseihin tai muihin hallinnollisiin seikkoihin, jotka on aiemmin kattavasti selostettu useissa immateriaalioikeuksia käsittelevissä oikeustieteen oppikirjoissa. Sen vuoksi tutkielma keskittyy jokaisen immateriaalioikeuslajin osalta siihen, miten tämä voi suojata muotiluomusta ja millainen muotiluomus on omiaan

hyötymään kyseisestä suojasta jättäen tutkimuksen ulkopuolelle esimerkiksi lähinnä patentti- ja rekisterihallituksen toimintaa koskevat hakukäytäntöön liittyvät asiat (esimerkiksi aikarajat ja rekisteröintiprosessit). Muodin nopean kiertokulun ja alituisen uusiutumisen vuoksi myöskään eri immateriaalioikeuksien kestoajoja ei ole pidetty tutkimuskysymyksien kannalta kovinkaan tärkeinä, lukuun ottamatta mallisuoja-lainsäädännön tekemää erottelua rekisteröityjen ja rekisteröimättömien mallien suoja-ajoissa. Pääsääntöisesti muotiluomus on kuitenkin immateriaalioikeussuojan rautessa kaikkea muuta kuin ajankohtainen. Silloin harvalla on enää motiiveja loukata immateriaalioikeussuojaa, saati oikeudenomistajalla valvoa suojan toteutumista.

Eräänlainen raja on tehty myös sen suhteen, että vaikka kyseessä onkin amerikkalaislähtöinen oikeudenala, tutkielmassa ei tutkita, pohdita, tai oteta kantaa Yhdysvaltojen lainsäädäntöön. Toisinaan amerikkalainen oikeussääntö saatetaan ottaa esille, mutta tarkoitus on silloin esimerkinomaisesti havainnollistaa, kuinka jokin asia on ratkaistu vieraassa oikeusjärjestyksessä kovin erilaisella tavalla. Tällöin yhdysvaltalaisen säännöksen rooli on ikään kuin peilata Suomen tai Euroopan unionin oikeusjärjestystä.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa selvitetään uuden oikeudenalan sisältöä ja etsitään vastauksia oikeudenalan ydinkysymyksiin. Tutkimuksessa on käytetty *oikeusdogmaattista* eli *lainopillista* tutkimusmenetelmää. Oikeusdogmatiikalla on kaksi tehtävää: tulkita voimassaolevia säännöksiä ja systematisoida niitä.³ Tässä tutkielmassa tulkitaan voimassaolevia kansallisia lakeja ja Euroopan unionin säätelyä nimenomaan muotiteollisuuden näkökulmasta. Oikeusjärjestystä jäsenellään sen mukaan, mikä on relevanttia muotialaa ajatellen. Kuten lainopillisessa tutkimuksessa kuuluukin, tutkielma tuottaa perusteltuja tulkintakannanottoja oikeuden sisällöstä: esimerkiksi siitä, mikä immateriaalioikeuden laji on muotialan kannalta kaikkein suotuisin tai siitä, onko Suomessa ja Euroopassa voimassaoleva muotipiratismin kielto perusteltavissa oleva

³ Aarnio 2011, s. 1.

oikeussääntö.

Lainoppi voidaan jakaa useampaan osa-alueeseen riippuen siitä, miten lainopin kohde ymmärretään. Tässä tutkimuksessa lainoppi on *sääntökeskeistä*, sillä lähtökohtana ovat oikeusjärjestykseen sisältyvät säännökset. Tämä onkin lainopin perinteinen tarkastelukulma.⁴ Tutkielma selvittää säädösten tulkinnallisen sisällön muotialan näkökulmasta katsottuna ja antaa sitä kautta lukijalle tietoa muotialaa koskevien oikeusnormien vaikutuksesta käytännössä.⁵

Tutkimusmenetelmiin syvennyttäessä tutkielman lähteet voidaan jakaa oikeuslähteopin mukaan *oikeuslähteisiin* ja *informaatiolähteisiin*.⁶ Oikeuslähteitä ovat esimerkiksi laki, lainsäätäjän tarkoitus ja ennakkoratkaisu. Oikeuslähteinä tutkielmassa on käytetty muun muassa Suomen immateriaalioikeudellista lainsäädäntöä, hallituksen esityksiä, Euroopan unionin suoraan sovellettavaa oikeutta sekä muutamaa oikeustapausta. Sen sijaan suurin osa käytetyistä lähteistä luokitellaan informaatiolähteiksi, jotka antavat tietoa oikeuslähteistä, kuten oikeuskirjallisuus ja tieteelliset artikkelit.

Vaikka tutkielmasta onkin löydettävissä jonkin verran vertailevaa sävyä eurooppalaisen ja amerikkalaisen lainsäädännön kesken, kyse ei silti ole varsinaisesta oikeusvertailevasta tutkimuksesta. Tarkoituksena on ainoastaan paikoin havainnollistaa sitä, miten eri tavalla lainsäätäjät on Yhdysvalloissa suhtautunut muotisuunnittelijan työn immateriaalioikeudellisen suojan tarpeeseen. Oikeusvertailun termein kyseessä olisi tässä tapauksessa mikrovertailu, sillä vertailu tapahtuu ainoastaan yksittäisten oikeussääntöjen välillä.⁷ Mielekästä onkin tarkastella kotimaisen oikeuden ohessa juuri Yhdysvaltojen lainsäädäntöä, sillä Yhdysvalloissa on tehty ylivoimaisesti eniten muotioikeudellista tutkimusta ja muotialaa koskeva lainsäädäntö poikkeaa siellä huomattavasti vastaavasta eurooppalaisesta. On tietysti huomioitava, että Yhdysvallat kuuluu tapaoikeuden piiriin, kun taas Suomen ja Euroopan unionin oikeus on pääsääntöisesti säädännäistä oikeutta.⁸ Oikeusvertailun sijasta voidaan kuitenkin puhua

4 Sääntökeskeisen lainopin lisäksi lainoppi voidaan jakaa tapauskeskeiseen lainoppiin ja muotosuuntautuneeseen lainoppiin, joista ensimmäinen on tyypillistä common law -maissa ja jälkimmäinen suljettuja oikeusjärjestyksiä tutkittaessa. Ks. Aarnio 2011, s. 13.

5 Ks. myös Aarnio 2011, s. 13.

6 Aarnio 2011, s. 65.

7 Husa 1998, s. 60 - 70.

8 Yhdysvalloissa on kuitenkin myös jonkin verran säädännäistä oikeutta. Tekijänoikeuslaki on yksi esimerkki säädännäisestä oikeudesta, ja juuri tekijänoikeuslain muutostarpeen arviointi onkin yksi

ensisijaisesti pelkistä lyhyistä katsauksista Yhdysvaltojen lainsäädäntöön. Tällaiset katsaukset ovat tärkeitä senkin takia, että muotioikeuden juuret ovat niin syvästi amerikkalaiset.

suosituimmista tutkimusaiheista amerikkalaisten muotioikeuden tutkijoiden keskuudessa.

2 Mitä muotioikeus on?

Muotioikeus on oikeudenala, joka käsittelee kotimaisen ja kansainvälisen muotiteollisuuden jokapäiväisessä liiketoiminnassaan kohtaamia ongelmia. Se on eräänlainen hybridi, jolla on paljon liittymiä ja yhteisiä piirteitä monien muiden oikeudenalojen kanssa. Erityisesti immateriaalioikeuden, kilpailuoikeuden, kauppaoikeuden ja työoikeuden piiriin kuuluu paljon muotioikeudellisia kysymyksiä. Myös esimerkiksi esineoikeuden ja sopimusoikeuden opit tulevat toisinaan sovellettavaksi muotioikeudessa.⁹

WTO (World Trade Organization – Maailman kauppajärjestö) ja sen myötä WIPO (World Intellectual Property Organization – Maailman henkisen omaisuuden järjestö) ovat myötävaikuttaneet muotioikeuden syntyyn kansainvälisellä tasolla. Tämän seurauksena erityisesti Yhdysvalloissa on kiinnitetty entistä enemmän huomiota muodin ja lainsäädännön väliseen suhteeseen.¹⁰ Muotioikeuden konsepti on kuitenkin suhteellisen uusi. Muodin ja lain suhdetta opetettiin yliopistotasolla ensimmäistä kertaa vuonna 2006 *New York State Universityn* alaisuudessa toimivassa *Fashion Institute of Technology*ssa. Ensimmäiset oikeustieteelliset kurssit järjesti Fordhamin yliopiston oikeustieteellinen tiedekunta New Yorkissa kaksi vuotta myöhemmin.

Etenkin Yhdysvalloissa yhä useammat asianajotoimistot ja lakimiehet ovat valinneet erikoistumisalakseen juuri muotioikeuden ja keskittyneet tämän kiehtovan oikeudenalan erityiskysymyksiin. Kuten muidenkin yritysjuristien, myös muotiteollisuusjuristien on hallittava lainsäädännön ja oikeustieteen lisäksi myös se nimenomainen liiketoimintaympäristö, jossa asianajajan asiakas – tai in-house -juristin tapauksessa työnantaja toimii.¹¹

Muotioikeuden ”sukulaisoikeudenalana” voidaan pitää esimerkiksi urheiluoikeutta, jota on jo pitkään opetettu Suomen oikeustieteellisissä tiedekunnissa. Kummankaan – sekä urheilun että muodin – yhteys oikeustieteeseen ei ole äkkiseltään täysin ilmeinen. Sanat ”muoti” ja ”urheilu” tuovat varmasti useimmille ensimmäisenä mieleen harrastuksiin ja vapaa-ajan viettoon liittyviä asioita. Täysin toisenlaisia

9 Jimenez – Kolsun 2010, s. 4.

10 Scafidi 2006, s. 125.

11 Jimenez – Kolsun 2010, s. 4-5.

mielikuvia taas herättävät sanat, kuten ”rikos”, ”sopimus” ja ”tavaramerkki”. Viimeksi mainitut sanat herättävät useimmilla meistä välittömiä mielleyhtymiä oikeustieteeseen. Sekä muotioikeuteen että urheilu oikeuteen liittyykin piirteitä useista muista oikeudenaloista. Molemmissa oikeudenaloissa ollaan tekemisissä esimerkiksi epätyypillisten sopimusten, markkinoinnin ja yritysjärjestelyiden kanssa.

2.1 Miksi muotioikeutta on tutkittava?

Muoti ei ole asia, joka ilmenee vain tyyllitietoisien ihmisten vaatteissa. Muoti ei ole ensinkään pelkkiä hepeneitä, luksusta tai turhamaisuutta. Muoti on ympärillämme: kadulla, ideoissa, elintavoissa ja tapahtumissa. Muoti on kaikkialla.¹²

Nykyaikana muodista on tullut yhä tärkeämpi ilmiö niin kulttuurin kuvaajana kuin kansakunnan viihdyttäjänä. Muoti on toisaalta jokapäiväisiä käyttövaatteita ja toisaalta myös taidetta. Muoti on toisinaan aliarvostettu, mutta kiehtova taiteenala, jonka suunnittelu ja ideointi ovat hyvin lähellä esimerkiksi kuvataiteilijan tai säveltäjän työtä. Myös luovat alat kietoutuvat osaltaan yhteen lainsäädännön kanssa – täysin sääntelemätöntä alaa kun on nyky-yhteiskunnassa kovin vaikea löytää.

Kulttuurillisten seikkojen lisäksi muodissa on kyse miljardibisneksestä, joka työllistää esimerkiksi suunnittelijoita, räätäleitä, ompelijoita, malleja, myyjiä, ekonomeja, sekä nykyään yhä entistä useammin myös lakimiehiä.

2.1.1 Muoti lukuina

Suomalaiset käyttävät pukeutumiseen ja asusteisiin vuodessa keskimäärin 918 euroa per henkilö.¹³ Vuonna 2011 suomalaisten kotitalouksien menoista 4,9 % kului vaatteisiin ja jalkineisiin.¹⁴ Ei liene yllättävää, että osuus on Euroopan keskiarvoa selvästi matalampi: esimerkiksi Italiassa kotitaloudet kuluttavat pukeutumiseen 7,4 % menoista – siis yli

¹² Borukhovich 2009, s. 1.

¹³ Tilastokeskus 2011.

¹⁴ Tilastokeskus 2011.

puolet enemmän kuin suomalaiset.¹⁵

Yllä esitetyt verrattain pienet luvut ovat omiaan kertomaan keskimääräisen suomalaisen muotialaa kohtaan tuntemasta arvostuksesta. Vaikka elintaso Suomessa on noussut, pukeutumisen osuus kotitalousmenoista on kuitenkin laskenut: esimerkiksi vuonna 1980 vaatteiden ja jalkineiden osuus kotitalouksien kulutuksesta oli 6,1 %.¹⁶

Mikä sitten on suomalaisille tärkeämpi kulutuskohde? Vuonna 2011 pukeutumiseen kulutettiin saman verran rahaa kuin alkoholijuomiin ja tupakkatuotteisiin (4,9 % kotitalouden menoista). Selvästi enemmän suomalaiset kuluttivat muun muassa kulttuuriin ja vapaa-aikaan (11,3 % kotitalouden menoista) ja ulkona syömiseen (6,4 % kotitalouden menoista). Myös kodin sisustukseen ja elektroniikkaan panostetaan hiukan enemmän kuin ulkoasuun (5,3 % kotitalouden menoista). Pukeutumisen taakse jäävät vain terveys, tietoliikenne ja koulutus.¹⁷ Viimeksi mainittujen kulutusluokkien sijoittuminen listan häntäpäähän ei kuitenkaan yllätä, kun otetaan huomioon että nämä kustannetaan suureksi osaksi verovaroista. Sen sijaan alkoholin ja tupakkatuotteiden rinnastuminen kulutukseltaan muotiin ja pukeutumiseen ei anna kovin imartelevaa kuvaa kansakunnastamme.

Vaikka kaikki suomalaiset eivät itse panostakaan pukeutumiseen, on aina muita, jotka niin tekevät. Innovaation ja luovuuden merkityksen korostamisen seurauksena maahamme on parinkymmenen viime vuoden aikana syntynyt lukuisia uusia muotialan yrityksiä, jotka tähtäävät myös kansainvälisille markkinoille. Suomalaista muotia on viimeisen kymmenen vuoden ajan viety ulkomaille vuosittain yli 300 miljoonan euron arvosta.¹⁸ Vertailun vuoksi on kuitenkin syytä mainita, että länsinaapurimme Ruotsin muotialan viennin arvo on yli nelinkertainen Suomeen verrattuna.¹⁹

Euroopan unionin alueella vaatetus- ja tekstiilialalla toimii noin 220 000 yritystä ja viisi miljoonaa työntekijää. Eurooppalaisen muotiteollisuuden vuotuinen liikevaihto on yli 190 miljardia euroa. Unionin bruttokansantuotteesta 3 % on peräisin muotiteollisuudesta.²⁰ Maailmanlaajuisesti muoti on vuosittain liikevaihdoltaan jopa yli kolmen triljoonan dollarin arvoinen ilmiö, ja maailman bruttokansantuotteesta noin 4 %

¹⁵ Heikkinen (Yle: Aikamatka arkeen, osa 3/8), 2013.

¹⁶ Tilastokeskus 2011.

¹⁷ Tilastokeskus 2011.

¹⁸ Ylen TV-uutiset 3.8.2012.

¹⁹ Ylen verkko-uutiset 3.8.2012.

²⁰ Euratex, 2010 sekä Wojdyr, 2012, s. 3.

on lähtöisin vaate- ja asusteteollisuudesta.²¹

Edellä mainittujen numeeristen arvojen valossa muodissa ei ole kyse mistään marginaalisesta tai vähäpätöisestä ilmiöstä, joka tulisi sen toisinaan myös pinnallisena pidetyn luonteen takia sivuuttaa. Muotialalla liikkuu huomattavat summat rahaa. Yleisen elämäkokemuksen perusteella taas voi itse kukin todeta, että siellä missä liikkuu paljon rahaa, liikkuu myös useita erilaisia oikeudellisia haasteita – sekä lakimiehiä.

2.1.2 Kansainvälisyys ja kasvu

Vaikka ruotsalaista muotia viedään ulkomaille vuodessa yli neljä kertaa enemmän kuin suomalaista, ovat suomalaiset suunnittelijat ja muotitalot panostaneet viime vuosina ulkomaankauppaan ja kansainvälistymiseen yhä enemmän ja enemmän. Tällaisen kehityksen ansiosta suomalaisia suunnittelijoita on noteerattu erittäin korkearvoisissa muotialan tapahtumissa.²² Esimerkiksi *Ivana Helsinki* on hiljattain avannut oman myymälänsä New Yorkiin ja esitellyt kokoelmansa arvostetuilla New Yorkin muotiviikoilla jo viisi kertaa.²³ Samaisilla muotiviikoilla esiintyi viime syksynä ensi kertaa myös Suomi-muodin pioneeri *Marimekko*, joka on panostanut viime vuosina vahvasti erityisesti Yhdysvaltoihin ja Aasiaan avaamalla näille alueille kymmeniä uusia liikkeitä.²⁴ Kotimaisten muotitalojen lisäksi suomalaissuunnittelijat ovat haluttuja työntekijöitä myös suurille ulkomaisille muotibrändeille. ”Suomalaiset ovat pärjänneet hyvin esimerkiksi Hyerèsin muotikilvassa ja päässeet töihin monien muotibrändien suunnittelijoiksi Diorista Dieseliin, jossa *Heikki Salonen* toimii naistenmalliston pääsuunnittelijana Milanossa”, kertoo *Pre Helsinki* -muotitapahtuman järjestäjiin lukeutuva *Martta Louekari*.²⁵

Euroopan komissiolle tehdyn selvityksen mukaan eurooppalaisen muotiteollisuuden kilpailuetuja ovat korkealaatuiset ja korkean katteen muotituotteet,

²¹ Jimenez – Kolsun, 2010 s. 6.

²² Pennanen, 2012.

²³ Iltalehti 13.2.2012.

²⁴ Helsingin Sanomat 14.8.2012 ja 30.8.2012.

²⁵ Helsingin Sanomat 2.4.2013.

sekä nopea reagoiminen markkinoiden muutostilanteissa. Euroopassa on myös saatavilla sekä teknologista että ei-teknologista innovaatiotyövoimaa eri tavalla kuin muualla maailmassa. Luovuus, yksilöiden lahjakkuus ja kyky toimia oikealla hetkellä ovat eurooppalaisten muotisuunnittelijoiden valtteja. Lisäksi Eurooppaan on vuosisatojen saatossa muodostunut vahva muoti- tekstiiliteollisuuden keskittymä muotitaloineen ja -tehtaineen. Vertikaalinen yhteistyö tehtaista suunnittelijoihin on havaittu toimivaksi.²⁶

Eurooppalainen vaatetus- ja tekstiilialan koulutus on erittäin laadukasta.²⁷ Myös Suomessa muodin saralle koulutetaan jatkuvasti yhä enemmän osaajia. Muotialan koulutuspaikat eivät enää ole vain vaatesuunnittelutyössä. Esimerkiksi Aalto-yliopistossa aloitti keväällä 2012 ensimmäinen muodin markkinointiin ja kaupallistamiseen keskittynyt koulutusohjelma. Suunnitteilla on myös ”muodin pääomarahasto”, josta aloittelevat suomalaiset muotisuunnittelijat saisivat pääomaa.²⁸ Suomen lupaavimmaksi nuoreksi muotisuunnittelijaksi tituleeratun *Anna-Mari Leppisaaren* mukaan Suomen suunnittelukentälle on tulossa paljon lahjakkaita uusia nimiä. ”Tarvitsemme enää kunnon *big bangin*. Ruotsin massamuotiin verrattuna Suomessa on potentiaalia tehdä todella erilaisia ja taiteellisesti arvokkaita juttuja”, Leppisaari arvioi.²⁹

Kansainvälistymiskehityksen ja kasvun myötä on yhä tärkeämpää kiinnittää huomiota niihin oikeussuhteisiin ja oikeudellisiin ongelmiin, jotka liittyvät muotiin ilmiönä. Siksi myös alan yksityiskohtaisesti tuntevia lakimiehiä tullaan tulevaisuudessa tarvitsemaan.

2.1.3 Muoti koskettaa kaikkia

Harva ihminen pystyy kokonaan välttämään muodin ja siihen liittyvät ilmiöt. Monet väittävät, ettei heitä kiinnosta muoti tai että he eivät seuraa muotia, mutta edes he eivät voi täysin paeta muotia. Muotisuunnittelijoiden luomat trendit löytävät aina lopulta

²⁶ Wojdyr 2012, s. 5.

²⁷ Wojdyr 2012, s. 5-6.

²⁸ Ylen verkko-uutiset 3.8.2012.

²⁹ Trendi 3/2010.

tiensä myös kaikkein vaatimattomimpien kuluttajien kaappeihin, vaikkakin paljon myöhemmin kuin milloin muotia seuraavat kuluttajat tekevät hankintansa. Muodin kiertokulkua kuvailee erinomaisesti *Meryl Streepin* esittämä kuvitteellisen muotilehden päätoimittaja *Miranda Priestly* ojentaessaan muodista piittaamatonta assistenttiaan elokuvassa *Paholainen pukeutuu Pradaan*:

*"You go to your closet and you select out – that lymphy blue sweater, for instance, because you're trying to tell the world that you take yourself too seriously to care what you put on your back. But what you don't know is that that sweater is not just blue, it's not turquoise, it's not lapis, it's actually cerulean. You're also blithely unaware of the fact that in 2002, Oscar De La Renta did a collection of cerulean gowns. And then, I think it was Yves Saint Laurent, wasn't it? Who showed cerulean military jackets? --- And then cerulean quickly showed up in the collections of eight different designers. And then it filtered down through the department stores. And then it --- trickled on down to some tragic Casual Corner where you, no doubt, fished it out of some clearance bin. However, the blue represents millions of dollars and countless jobs, and it's sort of comical how you think that you've made a choice that exempts you from the fashion industry when, in fact, you're wearing a sweater that was selected for you by the people in this room from a pile of stuff."*³⁰

Vaikka kyse onkin elokuvan roolihahmon repliikistä, siihen kätkeytyy totuuden siemen.³¹ Sitaattiin on tiivistetty hyvin se, miten muoti päättyy aina myös sellaisten ihmisten vaatekaappeihin, jotka suhtautuvat muotiin täysin välinpitämättömästi. Kaupoissa myytävät vaatteet kun ovat lähes poikkeuksetta seurausta jostakin trendistä. Tämä koskee myös kirpputoreille päätyviä sekä muita second hand -vaatteita. Useista ilmastollisista ja kulttuurisista seikoista johtuen ihmisten on pakko pukeutua aina jonkinlaisiin vaatteisiin, eikä tätä tosiasiaa ole mahdollista välttää. Kuten

30 *The Devil Wears Prada* (Fox 2000 Pictures, 2006). Elokuvan päätoimittaja-hahmon esikuvana on toiminut maailman suurimman muotilehden, Yhdysvaltojen Vogue'n päätoimittaja Anna Wintour. Elokuva perustuu Wintourin assistenttina työskennelleen Lauren Weisbergin kirjoittamaan kirjaan. Ks. myös Hendrick 2008, s. 216 sekä Ellis 2011, s. 167 alaviite 32.

31 Ellis 2011, s. 167. Ks. myös samaa mielipidettä eri sanoin ilmaisevat Scafidi 2006, s. 126 sekä Hemphill – Suk 2009, s. 1161.

taidehistorioitsija *Anne Hollander* sanoi, ”*Clothes, even when omitted, cannot be escaped*”.³²

Muoti on ilmiö, joka ei liity vain vaatekukseen. On vaikea kuvitella sosiaalisen elämän alaa, joka ei liittyisi mihinkään muotiin millään tavalla. Esimerkiksi taiteessa, tieteessä, politiikassa, akateemisessa tutkimuksessa, viihteessä, liike-elämässä ja jopa oikeustieteessä sekä ihmisten moraalisisissa käsityksissä on aina havaittavissa tiettyjä muotisuuntauksia ja trendejä, jotka vaihtelevat ajan myötä. Ihmisillä on luontainen tarve mukautua ideoihin, tyyliin, tapoihin ja käytäntöihin, jotka vaikuttavat uusilta ja jännittäviltä. Tällaisen trendin uutuudenviehätyksen kadottua ilmestyy aina uusia, kilpailevia suuntauksia, jotka puolestaan muotoutuvat trendeiksi. Muodin kehä on siten päättymätön. Ihmisten pukeutumiseen vaikuttavaa muotia luovat muotisuunnittelijat, jotka päättävät, millaisia vaatteita kaupoista kulloisenakin ajankohtana löytyy. Kaikki myynnissä olevat vaatteet ovat aina seurausta muotisuunnittelijan luovasta työstä, aivan samalla lailla kuin musiikki on seurausta säveltäjän luovuudesta ja romaani seurausta kirjailijan luovuudesta. Useimmat eivät kyseenalaista säveltäjän, kirjailijan tai kuvataiteilijan oikeutta saada suojelua teokselleen, mutta muotisuunnittelijan luomuksia ei valitettavan usein pidetä suojelun arvoisina oikeushyvinä.³³

2.1.4 Muodin elitistinen leima muotioikeudellisen tutkimuksen esteenä

Muotia ja siihen liittyviä ilmiöitä on usein vastustettu sen vuoksi, että muotialaa pidetään kovin elitistisenä ja tyhjänpäiväisenä. Jotkut argumentoivat muodin olevan kevytmielistä tuhlausta ja uskovat, että olisi parempi, jos muotia ei olisi lainkaan olemassa. Heidän mielestään vaatteita tulisi käyttää vain vartalon peittämiseen ja suojaamiseen esimerkiksi kylmältä ja kostealta – ei koristautumiseen ja itseilmaisuuksiin, joista muodissa on kyse. Kuitenkin, kuten edellä on todettu, muotisuunnittelija tekee luomistyötä siinä missä muutkin taiteilijat. Taide taas on arvokasta jo itsessäänkin, mutta muotisuunnittelijat eivät luo taidetta pelkästään katseltavaksi, vaan myös käytännön tarpeisiin. Muotitaide on läsnä jokapäiväisessä elämässämme. Fordhamin

³² Scafidi 2006, s. 126.

³³ Ks. myös Ellis 2011, s. 187 sekä Hemphill – Suk 2009, s.1162.

yliopiston muotioikeuden professori Susan Scafidin mukaan muotisuunnittelun profiili on viime aikoina noussut median ansiosta, sillä alan saama mediahuomio on kasvanut huomattavasti. Hän arvioi, että aikana, jolloin useat suositut dokumentit ja reality-ohjelmat kuvaavat aloittelevien suunnittelijoiden rankkaa arkea ja luomisprosessia, ei ole enää uskottavaa väittää, että muodin suojeleminen oikeudellisilta ongelmilta olisi jotenkin elitististä – varsinkin, kun samaan aikaan esimerkiksi musiikkialan tekijänoikeuskysymyksiin ja kopiointiin kiinnitetään valtavasti huomiota.³⁴

Muodin pinnallinen ja elitistinen leima juontaa juurensa vuosisatojen takaisin eurooppalaisiin ylellisyyslakeihin, jotka yrittivät rajoittaa muodin mukaisen pukeutumisen vain yläluokan oikeudeksi. Myöhemmin pukeutumisen on katsottu ilmentävän kantajansa sosiaaliluokkaa ja varallisuutta. Siksi moraalinen paheksunta muodin kulutukseen on *Scott C. Hemphillin*³⁵ ja *Jeannie Sukin*³⁶ mukaan suorastaan perinteistä. Koska nykyaikana länsimaisilla ihmisillä on oikeus pukeutua täysin oman mielensä mukaan, muodin leimaaminen elitistiseksi ilmiöksi on tässä yhteiskunnassa kestävä argumentti vailla perustaa.³⁷ Tällainen muotialan ylenkatsominen on itse asiassa vain vahingollista muodin vastustajille, sillä niinkin suuren ilmiön kuin muodin täydellinen sivuuttaminen osoittaa suorastaan ylimielistä piittaamattomuutta tosiseikoista.

2.2 Muotioikeuden suhde muihin oikeudenaloihin

2.2.1 Suhde immateriaalioikeuteen

Immateriaalioikeudet muodostavat muotioikeuden ytimen, jonka ympärille muut muotioikeuteen liittyvät oikeudenalat kietoutuvat. Erityisesti teollisoikeudet, kuten mallioikeus ja tavaramerkkioikeus ovat muotiteollisuuden kannalta tärkeitä.³⁸ Tavaramerkit ovat tärkeämpiä suurille, tunnetuille muotibrändeille, kun taas pienemmän

34 Ks. Scafidi 2006, s. 126. Vrt. kuitenkin Raustiala – Springman s. 1718 ja 1732-1733.

35 Professori, Columbia University Faculty of Law.

36 Professori, Harvard Law School.

37 Ks. myös Hemphill – Suk 2009, s. 1161.

38 Jimenez – Kolsun 2010, s. 25.

tuotantokapasiteetin muotiyritysten ja yksittäisten muotisuunnittelijoiden luomusten kohdalla kyseeseen tulevat useammin mallioikeudet ja tekijänoikeudet.

Immateriaalioikeudellinen toimintasuunnitelma on elintärkeä kaikille muotialan yrityksille. Tähän kuuluu niin sanotun *brändiarvon* saavuttaminen. Brändiarvolla tarkoitetaan sitä, että kun tavallista, marketissa myytävää t-paitaa ei voi hinnoitella juuri 15 euroa kalliimmaksi laadusta riippumatta, voi esimerkiksi *Valentino* tai muu tunnettu brändi arvottaa lähes vastaavan, omalla tavaramerkillään varustetun t-paidan 600 euron arvoiseksi – ja kauppa käy. Brändiarvoa on erittäin vaikea saavuttaa ja sen saavuttaminen tulee kalliiksi. Niin kutsuttuja pikamuotiketjuja (kuten *H&M* ja *Zara*) lukuun ottamatta lähes kaikki muotialan yritykset tavoittelevat edellä kuvatun kaltaista brändiarvoa tuotteilleen. Kustannuksista ja vaivannäöstä huolimatta moni yritys tahtoo kuitenkin saavuttaa mahdollisimman korkean brändiarvon, sillä se mahdollistaa entistä suurempien katteiden lisäämisen yrityksen tuotteille. Kun brändiarvo on saavutettu, yritys tekee kaikkensa säilyttääkseen sen. Brändiarvon säilyttäminen on muotioikeuden saralla toimivien lakimiesten tärkein tehtävä. Useimmat suurten muotitalojen lakiasiaintoijat ovatkin aloittaneet uransa immateriaalioikeuksien asiantuntijoina.³⁹

Muotiteollisuuden suurimmat immateriaalioikeudelliset huolenaiheet liittyvät tuotteiden kopiointiin ja väärentämiseen. Maailman tuoteväärennöskauppa on miljardien eurojen arvoinen bisnes, joka haavoittaa erityisesti muoti-, lääke- ja elektroniikkateollisuutta. Tuoteväärennöskaupan vahingot eivät jää ainoastaan teollisuudenalojen kannettavaksi, sillä väärennöstoiminnalla rahoitetaan kansainvälistä rikollisuutta. Nykyään lähes kaikki muotialan yritykset kohtaavat piratismia ainakin jossain määrin. Jotkut suositut, mutta pieniä eriä valmistavat muotiyritykset ovat huomanneet, että heidän tuotteitaan kopioidaan ja väärennetään niin paljon, että kuluttajat ostavat itse asiassa enemmän piraattituotteita kuin aitoja tuotteita. Siten tuoteväärennös- ja kopiointitoimintaa vastaan taisteleminen tuomioistuimissa on yksi muotialalla toimivien lakimiesten työteliäimmistä tehtävistä.⁴⁰

³⁹ Jimenez – Kolsun 2010, s. 26.

⁴⁰ Jimenez – Kolsun 2010, s. 27. Tuoteväärennöksistä ja -kopioista ja näiden kahden käsitteen eroista kerrotaan tarkemmin jaksossa 5.

2.2.2 Suhde kauppa- ja rahoitusoikeuteen

Muotiyrityksen alustava yhtiömuodon valinta on ratkaiseva päätös yhtiön tulevaisuutta ajatellen, johon muotialan yrittäjän on saatava asiantuntevaa oikeudellista neuvontaa. Kansainvälisen kauppa- ja muotioikeuden professori Guillermo C. Jimenezin⁴¹ mukaan aloittelevan muotialan toimijan on suositeltavinta perustaa aluksi niin sanottu *startup-yhtiö* yksityisyrittäjänä, henkilöyhtiönä tai osakeyhtiönä. Muotialan startup-yrityksen takana olevat henkilöt joutuvat yleensä aluksi rahoittamaan toimintansa henkilökohtaisilla säästöillä, lainaamalla omalla vastuullaan tai yrityksen nimissä, tai saamalla rahoitusta riskisijoittajilta. Lainan saamisen ongelma on yleensä takuiden puute, sillä yritykselle ei ole vielä kertynyt varallisuutta.⁴²

Yrityksen kasvaessa myös rahoitukseen liittyvät kysymykset muuttavat muotoaan. Muotioikeuteen erikoistunut asianajaja *Doug Hand* painottaa, että suuren muotiyrityksen rahoitus johtaa eräisiin lähes ainoastaan muotialalle tyypillisiin immateriaalioikeudellisiin kysymyksiin. Muiden teollisuudenalojen yritysten varten otettavimmat vaihtoehdot ovat listautuminen pörssiin ja fuusioituminen, kun taas muotialalla on käytössään myös kolmas vaihtoehto: immateriaalioikeuksien hyödyntäminen lisenssikaupan muodossa.⁴³ Lisenssejä myymällä muotialan yritys myy oikeuden käyttää tavaramerkkiään yritykselle, jonka valmistamat tuotteet eivät kuulu muotiyrityksen alkuperäiseen valikoimaan. Esimerkiksi vaate- ja asustevalmistaja *Victor & Rolf* on myynyt kosmetiikkavalmistaja *L’Orealille* lisenssin valmistaa nimeään kantavaa parfyymia. Onnistunut lisensoiminen kasvattaa huomattavasti yrityksen voittoja ja liikevaihtoa, joten se on erittäin varten otettava rahoitusvaihtoehto etenkin tunnetuille, goodwill-arvoa saavuttaneille muotiyrityksille.⁴⁴

Koska muotialan yritysten toiminta perustuu vaatteiden ja asusteiden myyntiin kuluttajille, yhtiöoikeudellisten seikkojen lisäksi muotialalla toimivan lakimiehen on oltava perillä myös irtaimen kauppaa koskevista säännöksistä – sekä kotimaisista että

41 Jimenez toimii professorina Fashion Institute of Technologyssa, ja on yksi ensimmäisiä muotioikeuden kursseja tarjonneista professoreista.

42 Jimenez – Kolsun 2010, s. 28. Ks. myös muotiyritysten eri rahoitusvaihtoehtoja vertaileva seminaariesitelmä Gauberti 2013, s. 1-13.

43 Los Angeles Times 10.9.2010.

44 Jimenez – Kolsun 2010, s. 82.

kansainvälisistä. Muotioikeusjuristin on hallittava varsinkin CISG, eli kansainvälistä irtaimen kauppaa säätelevä yleissopimus (United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods).⁴⁵

2.2.3 Suhde sopimusoikeuteen

Muotiteollisuus on erittäin pirstaleinen ja monipuolinen teollisuudenala, minkä vuoksi muotiyritykset toimivat toisinaan hyvinkin sekavassa sopimusten vyyhdissä. Ulkoistamis-, alihankinta- ja toimitussopimuksia on yleensä useita ja monien eri tahojen kanssa. Tyypillisesti erilaisten sopimusten osapuolia ovat muotitalojen itsensä lisäksi tuottajat, tehtaot, vähittäismyyjät ja tavaratalot.⁴⁶

Kaikkein tärkein ja yleisin sopimustyyppi on ostotilaussopimus. Muotialan yleisin oikeustoimi on valmiin tuotteen – esimerkiksi vaateen tai asusteen – myynti taholta toiselle: valmistajalta muotiyritykselle, muotiyritykseltä vähittäismyyjälle ja vähittäismyyjältä kuluttajalle. Tällaiset ostotapahtumat yleensä dokumentoidaan ja otetaan esille uutta ostotilaussopimusta solmittaessa. Kun muotiyritys on tekemässä tällaista sopimusta, sopimukseen on kirjattava maininta ainakin tuotteiden laadusta ja määrästä, aikarajoista sekä mahdollisesti ilmenevän sopimusriidan ratkaisusta. Yleensä ostaja pyrkii sopimusehtoon, jonka mukaan toimitettavien tuotteiden on vastattava tarkalleen sopimuksessa kuvattuja tuotteita. Toisaalta myyjän kannalta edullisempi on ehto, joka sallii vähäiset poikkeamat tuotteiden laadussa tai määrässä ilman, että tämä tulkitaan sopimusrikkomukseksi.⁴⁷

Aikarajat ovat muodin alalla tavallista tärkeämmät, sillä tuotteet on saatava kuluttajien ostettaviksi juuri oikeaan aikaan joka sesongilla – ani harva kuluttaja haluaa ostaa normaalihintaisen hellemekon enää heinäkuussa. Silloin kesän vaatehankinnat on jo tehty, ja kaikki muut muotimerkit myyvät kesämallistojaan jo alennusmyynnissä. Myöhässä toimitetut tuotteet eivät mene yhtä hyvin kaupaksi ainakaan täydellä hinnalla,

⁴⁵ Jimenez – Kolsun 2010, s. 223.

⁴⁶ Jimenez – Kolsun 2010, s. 28.

⁴⁷ Jimenez – Kolsun 2010, s. 28 - 29.

ja tämä luonnollisesti vähentää yrityksen voittoja. Siksi aikarajat ovat muodissa kaikki kaikessa. Sopimuksessa kannattaakin sopia viivästystilanteiden varalta sopimussakosta tai muusta rangaistuksesta. Riidanratkaisulauseke on myös hyvä olla sopimuksessa, varsinkin jos osapuolet sijaitsevat eri maissa tai (etenkin Yhdysvalloissa) eri osavaltioissa. Oikeuspaikasta ja sovellettavasta laista on syytä sopia ennakkoon, sekä mahdollisesta välimiesmenettelystä.⁴⁸

Vuosikymmeniä alalla toimineen muotisuunnittelija *Diane Von Furstenbergin* mukaan sopimusoikeuden tuntemus on muotioikeudessa jopa immateriaalioikeuden hallitsemista tärkeämpää. Erityisesti aloittelevalle muotisuunnittelijalle neuvottelutaidot ovat kaikki kaikessa. Yritystä perustettaessa sen takana toimiviin henkilöihin kohdistuu suuria oikeudellisia paineita, ja silloin on erittäin tärkeää ymmärtää täysin jokaisen sopimuksen merkitys yrityksen tulevaisuuden kannalta.⁴⁹ Huolimattomuus sopimussuhteissa on yksi muotialan suurimmista ”itse aiheutetuista” ongelmista, ja sellainen voi koitua erityisesti pienen, aloittelevan yrityksen kohtaloksi ennen kuin toiminta ehtii kunnolla alkamaankaan.⁵⁰

2.2.4 Suhde työoikeuteen

Muotisuunnittelijoiden ja muiden toimistotyöntekijöiden lisäksi muotiyritykset työllistävät sekä välittömästi että välillisesti suuria määriä teollisuuden työntekijöitä. Muotiteollisuus on myös ylivoimaisesti suurin työllistäjä malleille.

Luonnollisesti muotiyritysten on huolehdittava työntekijöidensä asiallisesta kohtelussa siinä missä muidenkin yritysten – työsopimuksen irtisanomiseen ja purkamiseen, työntekijöiden tasavertaiseen kohteluun ja työaikoihin liittyvä lainsäädäntö on muotialalla täysin sama kuin millä tahansa muulla alalla. Sen sijaan muotioikeuden ja työoikeuden suhteessa erikoislaatuista on freelance-työntekijöiden suuri määrä, niin sanotut hikipaja-ongelmat sekä ammattimallien oikeudet.

Kun muotitalo palkkaa freelance-suunnittelijan suunnittelemaan malliston tai

48 Jimenez – Kolsun 2010, s. 29.

49 Los Angeles Times 10.9.2010.

50 Jimenez – Kolsun 2010, s. 29.

kokoelman, tärkeintä on huolehtia immateriaalioikeuksien siirtymisestä. Immateriaalioikeudet teoksiin syntyvät aina luonnolliselle henkilölle, mutta ne voidaan sopimuksin varsin vapaasti siirtää oikeushenkilölle. Tavaramerkkiä ja toiminimeä lukuun ottamatta yrityksille ei automaattisesti synny immateriaalioikeuksia, vaan lähtökohtaisesti luovan työn tekijä on ensimmäinen oikeudenhaltija. Muotiyrityksen on itse huolehdittava, että se saa tarvitsemansa immateriaalioikeudet.⁵¹ Sen vuoksi muotiyrityksen on kirjallisen sopimuksen avulla huolehdittava freelance-muotisuunnittelijan immateriaalioikeuksien siirtymisestä yhtiölle, sillä muotitalon on varmistettava, että oikeudet työsuhteen aikana suunniteltuihin luomuksiin jäävät yhtiölle myös freelance-suhteen päätyttyä.⁵²

Erittäin kiinnostava työoikeudellinen kysymys liittyy muotiteollisuuden kolmansissa maissa sijaitseviin alihankkijoihin ja tehtaisiin. Erityisesti edulliset pikamuotiketjut teettävät vaatteensa useimmiten kehitysmaissa, kuten Pakistanissa ja Bangladeshissa. Esiin nousee eettinen ongelma niin sanotuista ”hikipajoista”: Esimerkiksi Pakistanissa halpojen vaatteiden ompelija saattaa tehdä töitä 80 - 90 tuntia viikossa 17 sentin tuntipalkalla.⁵³ Kansalaisjärjestö *Finnwatchin* tutkimus vuodelta 2012 taasen osoittaa, että Bangladeshilaisten tekstiilialan naistyöntekijöiden oikeuksissa on vakavia puutteita: palkkataso on täysin riittämätön elämiseen ja jopa 12 tunnin pituisten työpäivien sekä patriarkaalisen yhteiskunnan asettamien kotityövelvoitteiden tuloksena työntekijöille jää aikaa nukkua vain noin 3-5 tuntia vuorokaudessa. Pitkät työpäivät ja päivähoidon puute myös ajavat äidit asumaan erossa lapsistaan, jotka on usein lähetettävä isovanhempiensa luo maaseudulle. Naistyöntekijöiden työmatkat ovat turvattomia sekä seksuaalisen häirinnän täyttämiä. Lisäksi työntekijöiden terveydenhuolto on niin heikkoa, että sillä on merkittäviä vaikutuksia työkykyyn ja poissaoloihin.⁵⁴ Vaate- ja tekstiiliteollisuus on kuitenkin yksi suurimmista Bangladeshin teollisuudenaloista. Suomeen tuotiin vaatteita suoraan Bangladeshista arviolta lähes 87 miljoonan euron arvosta vuonna 2011. Muita tekstiili- ja pukeutumisteollisuuden tuotteita tuotiin Bangladeshista noin 13 miljoonalla eurolla.⁵⁵

51 Haarman – Mansala 2012, s. 17.

52 Jimenez – Kolsun 2010, s. 29.

53 Kuluttaja-lehti 6/2007.

54 Finnwatch 2012, s. 6, 13, 16, 19-33.

55 Finnwatch 2012, s. 34.

Nykyään vaatetusalan yritykset ovat negatiivisen mediahuomion pelossa suhtautuneet entistä tarkkaavaisemmin alihankkijoidensa tehtaiden työoloihin ja alkaneet tehdä enemmän yhteistyötä vain kunnollisiksi tiedettyjen alihankkijoiden kanssa. Yhä harvempi muotiyhtiö enää sulkee silmiään vaatteitaan valmistavien tehdastyöläisten ihmisoikeuksilta. Euroopan suurin vaateketju H&M on hyvä esimerkki tällaisesta ryhdistäytymisestä. Tämä eri puolilla maailmaa yli 700 000 henkeä työllistävä yritys oli yli kymmenen vuotta kansalaisjärjestöjen kampanjoinnin ja kuluttajaboikottien kohteena. Kansalaisjärjestöt ja kuluttajat syyttivät H&M:ia esimerkiksi työntekijöidensä järjestäytymisen estämisestä Yhdysvalloissa sekä lapsityövoiman käytöstä kehitysmaissa.⁵⁶ H&M alkoi muuttaa toimintaansa eettisempään suuntaan ja tuoda läpinäkyvyyttä koko tuotantoketjuun. Nykyään yritys julkaisee vuosittain ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraportin.⁵⁷ Myös suurimmalla osalla Finnwatchin tutkimukseen vastanneista suomalaisista vaate- ja tekstiilialan yrityksistä on olemassa jonkinlainen yhteiskuntavastuuohjelma.⁵⁸

Vaatetehtaissa työskentelevät bangladeshilaisnaiset sekä muiden maiden ”hikipaja-ompelijat” eivät ole ainoita muotialan työntekijöitä, jotka kärsivät terveyteen liittyvistä ongelmista. Lähes koko maailman muotiteollisuuden yhteinen ongelma on muotinäytöksissä ja -mainoksissa käytettävien mallien huomattava, terveydelle vaarallinen ja usein syömishäiriöistä johtuva alipaino. Muotiteollisuuden on väitetty vaativan jo ennestään hoikkia malleja laihduttamaan lisää ja näin ajavan malleja syömishäiriöihin, kuten anoreksiaan ja bulimiaan.⁵⁹ Epäterveellisen ruumiinpainon vaatimisen ohella ongelmaksi nousee myös mallien ikä: malleina työskentelee paljon alaikäisiä tyttöjä.⁶⁰ Epäkaupallisen Malliliiton edustajan *Sara Ziffin* mukaan muotiteollisuus ei noudata lapsityövoimaa koskevia lakeja, ei paljasta avoimesti rahasioita ja sallii nuorten tyttöjen seksuaalisen hyväksikäytön työpaikoilla. Ziff myös väittää muotitalojen maksavan mallien palkan osaksi vaatteilla, ei vain rahana.⁶¹

Edellä kuvatuista ongelmista johtuen monet muotitalot ja muotialan

56 Todettakoon kuitenkin, että H&M:ia ei koskaan kuitenkaan tuomittu minkäänlaisesta työntekijöidensä oikeuksien loukkaamisesta (Kuluttaja 6/2007).

57 Kuluttaja-lehti 6/2007. Ks. myös Landay 2013, s. 1 - 32, jossa pohditaan, kenellä on vastuu kehitysmaiden vaatetehtaiden kurjista työoloista.

58 Finnwatch 2012, s. 34.

59 Helsingin Sanomat 7.2.2012.

60 Jimenez – Kolsun 2010, s. 204.

61 Helsingin Sanomat 7.2.2012.

ammattiväen yhdistykset ovat viime vuosina ryhtyneet kiinnittämään huomiota mallien työsuojeluun. Esimerkiksi *The Council of Fashion Designers of America* (CFDA) – Amerikan muotisuunnittelijoiden neuvosto julkaisi vuonna 2007 suositukset mallien kohtelusta muotialalla. Kyseisen listan mukaan alle 16-vuotiaita malleja ei saisi käyttää muotinäytöksissä lainkaan ja alle 18-vuotiaita malleja ei saisi käyttää yli keskiyön kestävässä kuvauksissa. Lista sisältää myös paljon ohjeita syömishäiriöiden tunnistamiseen sekä ehdotuksia, joiden avulla syömishäiriöihin voitaisiin puuttua mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ja niihin sairastuneet mallit ohjata hoitoon. Myös mallien tupakointiin on kiinnitetty CFDA:n suosituksissa huomiota, sillä monet mallit yrittävät ”siirtää” nälkäänsä tupakkatuotteiden avulla. Siksi CFDA suositteleeekin muotiyrityksiä herättelemään mallien tietoisuutta tupakkatuotteiden aiheuttamista sairauksista. CFDA:n mukaan tupakointia muotinäytöksien taukotiloissa ei tulisi sallia, eikä näissä tiloissa saisi tarjoilla alkoholia. Sen sijaan muotinäytösten malleille tulisi olla tarjolla terveellisiä aterioita ja välipaloja. Näiden hyvää tarkoittavien suositusten ilmeinen heikkous on niiden sitovuuden puute. Halutessaan muotiyritys voi ilman mitään haitallisia seuraamuksia jättää nämä suositukset vaille huomiota, mikäli se suosii huomattavan alipainoisia malleja mainoksissaan ja muotinäytöksissään.⁶²

Keskustelu mallien oikeuksista ja etenkin oikeudesta terveelliseen elämään nousee useimmiten maailman muotiviikkojen aikaan. Syyskuussa 2006 Madridin muotiviikoilla kiellettiin käyttämästä malleja, joiden painoindeksi on alle 18. Myöhemmin samana vuonna São Paulon muotiviikoilla järjestettiin tiedotuskampanja syömishäiriöistä. Joulukuussa 2006 myös Italian muotiteollisuus asettui vastustamaan alipainoisia malleja: maan muotitalot sopivat keskenään, etteivät ne enää palkkaa alle 16-vuotiaita malleja ja että kaikki mallit ovat velvollisia esittämään lääkärintodistuksen siitä, etteivät kärsi syömishäiriöstä.⁶³ Nykyään Milanon muotiviikoille osallistuvilta malleilta vaaditaan vähintään painoindeksiksi 18.5.⁶⁴ Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa muotiteollisuus on antanut suosituksia, mutta edellisten kaltaisia sitovia sopimuksia ei ole tehty. Vuoden 2012 New Yorkin muotiviikoille oli painokysymysten ohella leimallista huomion kiinnittäminen mallien järjestäytymiseen

62 Jimenez – Kolsun 2010, s. 204.

63 Jimenez – Kolsun 2010, s. 205 sekä The Huffington Post 20.3.2012.

64 The Huffington Post 20.3.2012.

ammattiyhdistysliikkeeksi. Myös amerikkalaiset muotisuunnittelijat pitivät mallien järjestäytymistä tärkeänä. Esimerkiksi Epäkaupallinen Malliliitto perustettiin juuri CFDA:n avulla.⁶⁵

Muotialan oma-aloitteisen toiminnan ja itseohjauksen lisäksi jotkut maat ovat puuttuneet malleja koskeviin ongelmiin lainsäädännön avulla. Maaliskuussa 2012 Israelissa säädettiin laki, joka kieltää alipainoisten mallien palkkaamisen. Uraauurtava laki asettaa haasteen muotiteollisuudelle, sillä se vaatii lähes koko Israelin mallikannan lihottamista tai korvaamista uudella. Laki vaatii malleja esittämään lääkärintodistuksen, jonka mukaan malli ei kärsi aliravitsemuksesta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mallin painoindeksin on oltava vähintään 18.5. Siten esimerkiksi 176 senttimetriä pitkän naisen tulisi painaa vähintään noin 57.5 kiloa. Tämä on muotialalla paljon: arviolta puolet Israelin 300:sta ammattimallista joutuu nostamaan painoaan lain seurauksena. Painorajoitusten lisäksi laki vaatii mainoksiin selkeän ilmoituksen, mikäli mainoksessa käytettyä mallia on kuvankäsittelyllä muokattu todellista hoikemmaksi. Ilmoituksia ei kuitenkaan vaadita Israelissa myytäviltä ulkomaisilta julkaisuilta. Uuden lain tavoite on edistää terveellisempää mainontaa.⁶⁶ Sen voidaankin katsoa toimivan suunnannäyttäjänä maailman muotiteollisuudelle.

Kaiken kaikkiaan toisinaan hyvin etuoikeutettuina pidettyjen muotimallien työolosuhteisiin liittyy paljon ongelmia, joihin muotiteollisuus on vasta viime aikoina alkanut kiinnittämään huomiota. Myös Fordhamin yliopiston muotioikeuden professori Susan Scafidi korostaa mallien työsuojelun tärkeyttä muotiteollisuudessa: ”Mallit voittivat geeniarpajaisissa. He ovat pitkiä ja kauniita ja saavat palkkaa kävelemisestä. He ovat myös ihmisiä, eivät vaatepuita”, Scafidi muistuttaa.⁶⁷

2.5.5 Suhde esineoikeuteen

Kiinteistö- ja vuokraoikeuden tuntemus tulee ajankohtaiseksi erityisesti silloin, kun muotiyritys on vuokraamassa tai ostamassa liiketilaa – toisin sanoen avaamassa

⁶⁵ Helsingin Sanomat 7.2.2012.

⁶⁶ The Huffington Post 20.3.2012, ks. myös Iltalehti 4.1.2013.

⁶⁷ Helsingin Sanomat 7.2.2012.

myymälää tuotteilleen. Oikeudellisista järjestelyistä vastaavan lakimiehen on tällöin oltava perillä muotialan erityispiirteistä, sillä useimmille muotitaloille liiketilan ostamiseen ja -vuokraamisen liittyy sellaisia kysymyksiä, joita ei muilla aloilla tule esiin.

Otollisen sijainnin lisäksi tärkeä seikka on se, millaisia yrityksiä ja millaista liiketoimintaa samassa kiinteistössä sekä sen lähistöllä harjoitetaan. Liikkeen sijainnin ja liikkeen brändin on oltava harmoniassa keskenään. Tietyn tyyppiset muotitalot, etenkin luksusmerkkejä myyvät liikkeet, eivät halua liikkeensä sijaitsevan kilpailijan brändin tai ”halpakaupan” vieressä. Siksi tällaisten korkeaa brändiarvoa tavoittelevien muotiyritysten on saatava vuokrasopimukseensa sopimusehto, joka vaatii vuokranantajaa pitämään yllä tiettyä tasoa kiinteistön muiden liiketilojen vuokralaisten suhteen. Esimerkiksi *Mulberry* tuskin haluaa naapurikseen pikamuotiketju *Gina Tricotia* tai *New Yorkeria* – brändien imagot ovat liian kaukana toisistaan.⁶⁸ Muotioikeuteen perehtyneet asianajajat *Steven R. Gursky* ja *Mitchell B. Stern* kehottavat muotiliiketilaa vuokrattaessa ottamaan huomioon liiketilan maantieteellisen sijainnin, liiketilan näkyvyyden, jalankulkuliikenteen määrän, alueen yhteensopivuuden brändin kanssa, kiinteistön muut vuokralaiset ja liiketilan koon. On myös tärkeä huomioda, että liiketilaa valittaessa toimeksiantoa hoitavalta kiinteistönvälittäjältä on edellytettävä vähintäänkin muotialan alkeiden tuntemusta.⁶⁹

68 Jimenez – Kolsun 2010, s. 30 ja s. 264.

69 Jimenez – Kolsun 2010, s. 265 ja 274.

3 Muotioikeuden historia

3.1 Varhaiset ihmisten pukeutumista säätelevät lait

Toisin kun voisi kuvitella, muotioikeus ei ole pelkästään nykyajan ilmiö. Vaikka maailman ensimmäinen muotioikeuden instituutti ja professuuri perustettiin vasta vuonna 2010 ja muoti ei taiteenalana nauti samaa suojaa kuin muut esittävät taiteet, alalla ei missään vaiheessa ole ollut ”oikeudellista tyhjiötä”.⁷⁰ Vaatetus on ihmisen jokapäiväiseen elämään liittyvä tuhansia vuosia vanha ilmiö ja näin ollen on suorastaan mahdotonta, että se olisi välttynyt säätelyltä.

”Predictably, where there is human behavior, there are laws regulating it.”

- Susan Scafidi, maailman ensimmäinen muotioikeuden professori 2006

Historiasta on löydettävissä muotioikeudellista säätelyä jo tuhansien vuosien takaa. Länsimaisissa oikeusjärjestelmissä ensimmäiset muotia koskevat lait olivat voimassa antiikin Kreikassa, jossa säädeltiin ylellisyshyödykkeiden, kuten vaatteiden kulutusta ja käyttöä. Vuosisatojen ajan lainsäädännöllä pyrittiin säätelemään erilaisten materiaalien koristeiden, kuten silkkin, turkisten ja jalokivien käyttöä asettamalla rajoituksia niiden määrälle ja sille, kuka ylipäättään sai omistaa ja käyttää tällaisia luksustuotteita.⁷¹

Niin sanotut ylellisyyslait ovat myös aina palvelleet eri sosiaaliluokkien välistä erottelua. Esimerkiksi keskiajan Englannissa laki kielsi pitkään muita kuin jalosäätyisiä pukeutumasta purppuraan. Samantapaisia lakeja säädettiin myös tarkoituksenaan tunnistaa tietyn ammatin harjoittajat, kuten professorit, papit ja prostituoidut, taikka osoittamaan henkilön siviilisäätyä tai sukupuolta. Tällaisen säätelyn heikkous oli kuitenkin se, että kansa oli hyvin haluton omaksumaan sitä ja sen noudattamista oli hankala valvoa.

Vaikeuksista huolimatta ylellisyyslait kuitenkin moninkertaistuivat myöhäiskeskiajan ja uuden ajan alun Euroopassa. Tähän oli syynä vaurauden yhä tasaisempi

⁷⁰ Scafidi, 2006 s. 116.

⁷¹ Scafidi, 2006 s. 116 sekä Hemphill – Suk 2009, s. 1162.

jakautuminen ja tekniikan kehittyminen, jolloin yhä useammilla oli mahdollisuus saada ylellisiä vaatteita ja asusteita käyttöönsä. Yksi tällaisista uusista keksinnöistä oli painokone, jonka ansiosta syntyivät ensimmäiset muotilehtien esiasteet: piirustuksia uusista vaatetyyleistä painettiin lehtisille, joita jaettiin eteenpäin. Tällainen muodin leviämistapa rajoittui kuitenkin vain pienen eliitin keskuuteen, eikä se vielä tavoittanut tavallista kansaa. Kehittyneempi teknologia tarjosi myös edullisemman vaihtoehdon painaa kuvioita kankaalle verrattuna paljon työvoimaa vaatineeseen kankaan käsin maalaamiseen ja koristelun.⁷²

3.2 Teollisen vallankumouksen vaikutukset ja immateriaalioikeuksien synty

Kutomateollisuuden kehittyminen 1700-luvun lopulla lisäsi kohtuuhintaisten kankaiden saatavuutta ja teki samalla myös ensimmäistä kertaa mahdolliseksi muodikkaiden vaatteiden kopioimisen, joka muodostui myöhemmin koko muotiteollisuuden suurimmaksi haasteeksi.⁷³ Innovatiivisia uusia painokuvioita seurasivat aina yhä halvemmat ja halvemmat kopiot.

Samalla muotioikeudellisen säätelyn painopiste vaihtui kulutusta säätelevistä ylellisyyslaeista tuotantoa sääteleviin varhaisiin immateriaalioikeudellisiin lakeihin. 1700-luvun alun ranskalaiset silkinkutojat Lyonissa olivat ensimmäisiä, jotka vaativat immateriaalioikeudellista suojaa omille silkkipainokuvioilleen. Vuonna 1787 kuninkaallinen säädös laajensi tekijänoikeudellisen suojan koskemaan kaikkia Ranskan silkki valmistajia. Samana vuonna ranskalaisten kanssa Euroopan tekstiilimarkkinoista kilpailevat britit suojasivat immateriaalioikeuksin useita eri kangastyyppejä, kuten pellavaa, puuvillaa ja musliinia. Suoja koski näille kankaille painettuja kuviomalleja.⁷⁴

⁷² Scafidi, 2006 s. 116.

⁷³ Scafidi 2006, s. 116, ks. myös Cotton Times – Understanding the Industrial Revolution 2013.

⁷⁴ Scafidi 2006, s. 116.

3.3 Ensimmäiset piraattituotteet ja muotialan reaktio

3.3.1 Ranska edelläkävijänä

1800-luvulla tekstiilien valmistuksen teollistumisen myötä syntyivät sekä moderni *haute couture*⁷⁵ Pariisissa että kokonainen uusi teollisuudenala: tehdasvalmisteiset vaatteet. Myöhemmin nämä vaatetusalan kaksi eri puolta kietoutuivat yhteen muodostaen monimutkaisen toiminnallisen ja oikeudellisen suhteen. Alusta alkaen ainoastaan haute couturella oli vaikutusta uusien tyylien syntyyn ja kehittymiseen. Monet haute couture -muotitalot alkoivat valmistaa myös tehdasvalmisteisia vaatteita omalla nimellään ja brändillään. Tällaiset vaatteet olivat huomattavasti edullisempia kuin käsityönä tehdyt muotitaideteokset, mutta hinnaltaan silti vain yläluokan ja ylemmän keskiluokan tavoitettavissa. Tämä sai aikaan uuden ilmiön, kopiomuotiteollisuuden: monet vaatevalmistajat olivat innokkaita kopioimaan haute couture -muotitalojen tyylejä valmistamalla teollisesti näistä käsityönä tehdyistä taideteoksista halvempia versioita tavallisille kuluttajille.⁷⁶

Ranskalaiset luksusmuotisuunnittelijat vastasivat piratismiin syntyyn välittömästi kahdella tapaa: hakemalla immateriaalioikeudellista suojaa omille luomuksilleen ja myöntämällä vain hyvämaineisille valmistajille lisenssin valmistaa näitä luomuksia. Suunnittelijoita suojasivat myös sekä vuoden 1793 tekijänoikeuslaki (uudistettu kokonaisuudessaan vuonna 1902) että vuoden 1806 laki teollisesta muotoilusta (kokonaisuudistus vuonna 1909). Tuomioistuimet tulkitsivat molempien lakien suojelevan perinteisten taiteen- ja teollisuudenalojen lisäksi myös muotisuunnittelijoiden luovan työn tuotoksia. Tämä suhtautuminen tuli ilmi viime vuosisadan alun oikeusjutuissa, joissa kantajina esiintyi nimekkäitä muotisuunnittelijoita, kuten *Jeanne Paquin*, *Madeline Vionnet* ja *Gabrielle "Coco" Chanel*.⁷⁷ Ranska on edelleen maailman edistyksellisin maa, mitä tulee

⁷⁵ *Haute Couture* on ranskaa ja tarkoittaa korkealaatuista pukuompelua. Haute Couture -vaatteet ovat mittatilaustöitä, usein käsin tehtyjä ja siksi erittäin kalliita muotitaideteoksia. Haute Couture -vaatteiden valmistajia oli Euroopassa parhaimmillaan melkein 200, nykyään enää vain noin 20. Ks. myös Helsingin Sanomat 3.2.2013 ”Chic kuin Chanel”.

⁷⁶ Scafidi 2006, s. 117.

⁷⁷ Scafidi 2006, s. 117.

muotisuunnittelijoiden työn immateriaalioikeudelliseen suojeluun.⁷⁸

3.3.2 Yhdysvalloista piratismiin keidas

Vaikka Ranskassa ymmärrettiinkin muotisuunnittelijoiden innovaation merkitys vaatetuslalle saattamalla voimaan heidän luomisprosessiaan suojelevia lakeja, kaikkialla maailmassa tilanne ei ollut aivan yhtä hyvä. Samaan aikaan Yhdysvalloista tuli piraattimuodin turvapaikka. Vaikka muotisuunnittelua suojaavia tekijänoikeuslakeja yritettiinkin säätää, kopiointiteollisuus vastusti väsymättömästi tällaisia ehdotuksia ja onnistui kerta toisensa jälkeen niiden kaatamisessa.⁷⁹

Ei ole poikkeuksellista, että uusi teollisuudenala aloittelee toimintaansa ensin kopioimalla muiden työnjälkeä ja alkaa vasta myöhemmin suunnittelemaan valmistamansa tuotteet itse. Uuden Englannin tekstiiliteollisuus 1700- ja 1800-lukujen taitteessa on hyvä esimerkki tällaisesta immateriaalioikeudellisten oikeushyvien varastamisen avulla tapahtuvasta taloudellisesta kasvusta. Kopioimalla yritetään saavuttaa sekä pääomaa että osaamista – se on ikään kuin tapa ”harjoitella” kyseessä olevaa teollisuudenalaa.⁸⁰ Ideaalitapauksessa piraattituotteiden valmistaja alkaa osaamisen karttuessa kehittää omaa luomisprosessiaan, mikä puolestaan johtaa immateriaalioikeudellisen suojan tavoitteluun liiketoiminnan kasvun edistämiseksi. Esimerkiksi Yhdysvallat oli aiemmin pahamaineinen musiikki- ja kustannustoiminnan immateriaalioikeuksien loukkaaja, mutta myöhemmin siitä on tullut aktiivinen puolestapuhuja näiden alojen immateriaalioikeudellista suojaa koskevissa kysymyksissä.⁸¹

Muotiteollisuudessa edellä kuvailtu kaava ei kuitenkaan toteutunut. Tekstiili- ja vaatesuunnittelu tuottavat esteettisiä luovan työn tuloksia, jotka palvelevat myös käytännön tarpeita. Teoreettisesti tällaiset teokset voisivat olla suojeltavissa

⁷⁸ Jimenez – Kolsun 2010, s. 16.

⁷⁹ Scafidi 2006, s. 118.

⁸⁰ Ks. esim. Raustiala – Springman 2006, s. 1696 mielenkiintoinen kuvaus amerikkalaisten muotialan toimijoiden Pariisin matkoista 1950-luvulla: ”The manufacturers flew in from New York, laid the couture clothes out on a table, and measured each seam. They went back to New York to copy the dresses and then [the Chicago-based department store Marshall] Field's bought the copies”.

⁸¹ Scafidi 2006, s. 118, ks. myös Ellis, 2011 s. 169.

tekijänoikeuksien tai mallioikeuksien perusteella, tai – kuten Ranskassa – molemmilla perusteilla. Vuonna 1842 Yhdysvaltojen kongressi sääti lain suojaamaan tiettyjä teollisen muotoilun tuotteita, mutta laki asetti tiukat edellytykset suojan saamiseksi ja nämä edellytykset estivät rekisteröimästä useimpia vaatesuunnitelmia. Muotiteollisuus heräsi vuonna 1882, kun erään silkkikutomon patenttihakemus hylättiin.⁸² Tämä sai muotisuunnittelijat ja vaatevalmistajat ympäri maan aloittamaan valtavan lobbauskampanjan tavoitteenaan saada asianmukainen immateriaalioikeudellinen suoja muiden teollisuudenalojen tavoin, mutta kampanja ei tuottanut tulosta. Vuonna 1913 USA:n tekijänoikeuslakia vaadittiin muutettavaksi Ranskan malliin, joka takasi suojan muiden taiteilijoiden lisäksi myös muotisuunnittelijoiden tekijänoikeuksille. Tämäkin muutosehdotus jäi vain haaveeksi.

Ainut juridinen muutos, joka helpotti edes hiukan muotisuunnittelijoiden immateriaalioikeudellista asemaa 1900-luvun alun Yhdysvalloissa, oli vuoden 1913 *Kahn Act*. Tästäkään laista ei tosin ollut apua amerikkalaisille suunnittelijoille itselleen. Lain tarkoituksena oli suojella niiden eurooppalaisten suunnittelijoiden oikeuksia, jotka kieltäytyivät lähettämästä tuotteitaan lähestyvää Panama-Pacific International Exhibition -näyttelyä varten, ennen kuin saivat asianmukaisen vakuutuksen luomuksiansa suojelusta piratismia vastaan. Amerikkalaiset muotisuunnittelijat vastustivat lakia, sillä heidän mielestään laki mahdollistaisi sen uhkakuvan, että eurooppalaiset suunnittelijat ensin varastaisivat amerikkalaisten suunnittelijoiden ideoita, rekisteröisivät ne sitten kotimaassaan ja ajaisivat myöhemmin kannetta alkuperäistä amerikkalaista valmistajaa vastaan.

Kun amerikkalainen muotiteollisuus havaitsi yrityksensä tehostaa muotisuunnittelijoiden tekijänoikeuksia turhaksi, se päätti ottaa oikeuden omiin käsiinsä. Vuonna 1932 perustettiin *The Fashion Originators' Guild of America* (TFOGA) – ”Amerikan muodinluojien kiltä”. TFOGA aloitti toimintansa vapaaehtoisena organisaationa vaatevalmistajien keskuudessa. Killan jäsenet sopivat keskenään myyvänsä tuotteitaan yksinoikeudella vain sellaisilla jälleenmyyjille, jotka vuorostaan sitoutuivat myymään ainoastaan alkuperäisiä tuotteita. Kiltä kehitti oman rekisteröintiprosessin, valvoi jälleenmyyjiä, osallistui ja avusti riidanratkaisussa ja antoi

⁸² Scafidi 2006, s. 118.

varoituksia jäsenilleen sääntöjensä vastaisesta toiminnasta.⁸³ Tekstiiliteollisuus kehitti pian samantapaisen organisaation Yhdysvaltojen kangas- ja tekstiilimarkkinoille ja yhdisti voimansa TFOGA:n kanssa. Tämä yksityinen valvontamenettely käynnistyi lupaavasti ja olisi varmasti ollut tehokas tulevaisuudessakin, mutta liittovaltion kartellilain väliintulo tyrehtyi toiminnan. Liittovaltion kauppakomitea (The Federal Trade Commission) päätti tutkia järjestelmän lainmukaisuuden, mikä johti kieltotuomion antamiseen TFOGA:ta vastaan. Asia eteni lopulta korkeimpaan oikeuteen. Muotiteollisuuden harmiksi liittovaltion korkein oikeus piti voimassa kauppakomitean linjauksen, jonka mukaan killan toimet olivat rajoittaneet amerikkalaista vaate- ja tekstiiliteollisuuden kauppaa kohtuuttomasti.⁸⁴

1950-luvulla tilanne parani hieman, kun eräässä koristeellista lamppua koskevassa liittovaltion korkeimman oikeuden ratkaisussa linjattiin, että ”niin kauan, kuin tuotteen taiteellista luovuutta osoittava muoto on tuotteen itsenäinen osa ja riippumaton tuotteen käyttötarkoituksesta, tämä muoto on mahdollisesti oikeutettu tekijänoikeudelliseen suojaan”. Tämä ratkaisu muodosti merkittävän suunnannäyttäjän amerikkalaisille luoville teollisuudenaloille ja sitä pidetään edelleen tärkeänä ennakkotapauksena, johon viitataan maan muotialan oikeusriidoissa.⁸⁵ Myöhemmin esimerkiksi vaatteiden koristeita, huivien kuviointeja ja mekkojen printtejä on katsottu tekijänoikeuksilla suojatuiksi juuri tämän ennakkotapauksen perusteella.⁸⁶

Usean lainsäädännöllisen tappion jälkeen yhdysvaltojen muotiteollisuus käänsi katseensa tekijänoikeuksista muihin mahdollisiin tapoihin suojata tuotteitaan. Parhaimmaksi tavaksi suojata tuotteita kopioinnilta osoittautui tavaramerkkioikeudellinen suoja. Esimerkiksi t-paidan tai käsilaukun muoto saattoi olla immateriaalioikeudellisen suojan ulottumattomissa, mutta tällaiseen vaatteeseen tai asusteeseen painettu logo nautti täyttä tavaramerkkilain takaamaa suojaa.⁸⁷

83 Ks. killan sanktiomenettelystä tarkemmin Ellis 2011, s. 181; Scafidi 2006, s. 119 sekä Raustiala – Springman 2006, s. 1697.

84 Fashion Originator's Guild v. Fed. Trade Comm'n, 312 U.S. 457, 1941, ks. myös Hemphill – Suk, 2009 s. 1184; Scafidi 2006, s. 119 - 120; Ellis 2011, s. 180 - 181 sekä Hendrick 2007, s. 233 - 234.

85 Mazer v. Stein, 347 U.S. 201, 1954, ks. myös analyysit Cox – Jenkins 2005, s. 7; Raustiala – Springman 2006, s. 1746 - 1747 sekä Hendrick 2008, s. 230.

86 Raustiala – Springman 2006, s. 1747.

87 Scafidi 2006, s. 120.

3.4 Maailmansotien vaikutus pukeutumisen säätelyyn

3.4.1 Pula-ajan säännöstely Euroopassa

Ensimmäinen ja toinen maailmansota toivat sotivien maiden kansalaisten pukeutumiseen uusia säädöksiä, jotka muistuttivat paljolti keski- ja uuden ajan ylellisyyslakeja – erona aiempaan oli kuitenkin se, että nyt ylellisyystuotteet olivat pääsääntöisesti kiellettyjä kaikilta luokkaan katsomatta. Säännöstely vaikutti myös muodin linjoihin ja vaatetuksessa käytettäviin materiaaleihin.

Sodan kourissa sinnittelevässä Suomessa vaatetavaraa säännösteli Kansanhuoltoministeriö. Kankaiden ja muiden materiaalien tuhlailu oli kielletty, minkä johdosta esimerkiksi hameet kapenivat, eikä koristeita näkynyt. Tekstiilien hankkiminen ylipäättään edellytti kansanhuoltoministeriön lupaa. Suomi luopui vaatetusmateriaalien säännöstelystä vasta vuonna 1949.⁸⁸

Muodin käyttöä säädeltiin lain tasolla myös muualla Euroopassa. Esimerkiksi Yhdistyneissä Kuningaskunnissa oli vuosina 1941 - 1952 käytössä ”utility clothing” -säännöstely, joka merkitsi hyödyllistä ja käytännöllistä, mutta samalla kovin vaatimatonta vaatetusta (ks. kuva 1)⁸⁹. Britit säännöstelivät vaatteiden materiaalin lisäksi myös vaatetuksen hintoja: ”hyödyllisyysvaatteiden” valmistajien ja jälleenmyyjien ei ollut lupa periä voittoa näistä vaatteista, kengistä ja muista asusteista.⁹⁰

Pula-ajan päättymisellä oli välitön vaikutus muotiin. Kankaiden sekä muiden vaatetuksessa käytettävien materiaalien säännöstely loppui. Tämän johdosta vaatimattomat, kapeat hameenhelmat levenivät runsaiksi, kellotetuiksi tylli-unelmiksi *Christian Diorin* ”New Lookin” johdolla (ks. kuva 1).⁹¹ Uuden tyylin mukaisiin hameisiin kului kangasta parhaimmillaan jopa viisitoistakertainen määrä verrattuna aikaisempiin, säännöstelyn alaisiin hameisiin. Englannissa tämä aiheutti harmia jopa lainsäätäjän tasolla: siellä toteutettiin parlamenttikysely, jossa haluttiin selvittää, millaisiin toimiin hallitus aikoo ryhtyä, kun naiset käyttävät niin paljon kangasta

⁸⁸ Heikkinen (Yle: Aikamatka arkeen, osa 3/8), 2013.

⁸⁹ Kuvat: British Imperial War Museum ja Dior.

⁹⁰ Remembering the 1940's, 2013.

⁹¹ Dior lanseerasi New Lookin Pariisissa vuonna 1947.

hameisiinsa.⁹²



Kuva 1: Säännöstelystä hienosteluun.

Vasemmalla maailmansotien vaatesäännöstelykauden aikainen brittiläinen utility dress. Oikealla sotien jälkeisen New Lookin keulakuva, ranskalaisen Christian Diorin luomus vuodelta 1947.

3.4.2 Vastasyntyneen Kiinan kansantasavallan yritys eliminoida muoti

Muoti voi olla myös väline, joka ilmaisee yksilön sosiaaliluokan ja varallisuusasteen. Sen takia muotia on pidetty erittäin kielteisenä asiana yhteiskunnissa, joiden pyrkimys on ollut hävittää luokkaerot. Erityisesti sosialistista talousjärjestelmää soveltavissa valtioissa muotiin on suhtauduttu suorastaan vihamielisesti.⁹³

Muotia ei ole koskaan pystytty täysin hävittämään, mutta se ei ole johtunut ainakaan yrityksen puutteesta. Hyvän esimerkin tarjoaa Mao Zedongin johtama kommunistinen Kiinan kansantasavalta. Tarkoituksenaan tasapäistää miljardi ihmistä täydellisesti, puhemies Mao määräsi vuonna 1949 kaikki kansalaiset pukeutumaan samanlaisiin, vaatimattoman näköisiin univormuihin, niin sanottuun ”Mao-pukuun”

⁹² Heikkinen (Yle: Aikamatka arkeen, osa 3/8), 2013.

⁹³ Hemphill – Suk 2009, s. 1162.

(*zhongshan zhuang*, 中山装). Muutaman vuosikymmenen ajan koko Kiinan kansa, sekä miehet että naiset käyttivät päivästä toiseen erilaisia variaatioita Mao-puvusta. Myös lapsille oli omat univormunsa. Mao-puvun johdosta muodin kehitys Kiinassa pysähtyi vuosikymmenien ajaksi lähes täysin huolimatta siitä, että perinteisellä kiinalaisella muodilla oli vahva, kansainvälisestikin hyvin arvostettu asema ennen kommunistista vallankumousta. Vasta 1990-luvulla Mao-puku väistyi länsimaisen puvun tieltä.

Yritys tuhota muoti on tätä nykyä enää vain muisto, sillä Kiinan avautumisen myötä kansalaiset ovat juhlineet ennennäkemätöntä kulutusjuhlaa. Kapitalistinen markkinatalous on avannut ovet sekä kiinalaiselle että länsimaiselle muodille, ja maan muotiteollisuus on vihdoinkin elpymässä.⁹⁴

Maon yritys tuhota muoti ei ollut ainoa laatuaan, mutta kiistatta parhaiten onnistunut sellainen. Muita muotiin kielteisesti suhtautuvia yhteisöjä löytyy erityisesti uskonnollisten lahkosten joukosta, kuten puritaaneista, amisheista, buddhalaisista munkeista ja ortodoksijuutalaisista.⁹⁵

3.5 ”Fashion Law'n” synty Yhdysvalloissa

Muotioikeuden muotoutuminen omaksi oikeudenalaksi juontaa juurensa vuoteen 2005, jolloin muotioikeuden äitinä ja pioneerina pidetty amerikkalaisjuristi Susan Scafidi aloitti *Counterfeit Chic* -nimisen bloginsa.⁹⁶ Blogikirjoituksissaan Scafidi otti kantaa erityisesti Yhdysvalloissa esiintyvään vaatteiden ja asusteiden kopioimiseen ja tuoteväärennöksiin. Hän myös arvosteli kotimaansa lainsäädäntöä ja oikeuskäytäntöä, sekä toi esiin muotialalla ilmenneitä oikeusriitoja ja oikeudenloukkauksia. Blogi sai nopeasti runsaasti huomiota sekä oikeustieteilijöiden että muiden muodista kiinnostuneiden ihmisten tahoilta. Amerikan asianajoliiton mukaan Scafidin blogi kuuluu Yhdysvaltojen sadan parhaan oikeustieteellisen blogin joukkoon.⁹⁷

Vuonna 2006 Scafidi alkoi opettaa muotioikeutta Fordhamin yliopistossa New

⁹⁴ Hemphill – Suk 2009, s. 1162.

⁹⁵ Hemphill – Suk, s. 1162 alaviite numero 50.

⁹⁶ www.counterfeitchic.com.

⁹⁷ American Bar Association Journal: The 2009 ABA Journal Blawg 100.

Yorkissa.⁹⁸ Tiedekunta oli aluksi skeptinen: muotioikeutta käsittelevä kurssi järjestettiin sillä ehdolla, että vähintään kolme ihmistä saapuu paikalle.⁹⁹ Huoli oli turha, sillä Scafidin kurssit herättivät heti laajaa kiinnostusta ja osoittautuivat todella suosituiksi. Tämä johti merkittävään askeleeseen muotioikeuden historiassa: syksyllä 2010 Fordhamin yliopiston oikeustieteellinen tiedekunta avasi maailman ensimmäisen muotioikeuden instituutin. Instituutin sai kunnian avata Diane von Furstenberg, joka avajaispuheessaan totesi muodin veteraanin ominaisuudessaan ”olevan erittäin tärkeää, että muotitalojen toimeksiantoja hoitavat lakimiehet todella ymmärtävät, miten muotiala toimii”. Myöhemmin Von Furstenberg lisäsi, että ”kyse ei ole siitä, että muotialaa säätelevät lait olisivat jotenkin erilaisia, mutta jos muotiyhtiöiden kanssa toimiva lakimies puhuu alusta alkaen samaa kieltä muotiteollisuuden kanssa, se tekee asioista paljon helpompia.” Muotioikeuden instituutin johtoon ja maailman ensimmäiseksi muotioikeuden professoriksi nimitettiin luonnollisesti Susan Scafidi.¹⁰⁰

Fordhamin yliopiston muotioikeuden instituutti keskittyy pääasiassa tutkimaan muodin suhdetta immateriaalioikeuteen, kauppaa- ja rahoitusoikeuteen, sopimusoikeuteen, kansainväliseen kauppaan ja hallinnolliseen säätelyyn. Näiden lisäksi instituutissa tutkitaan myös kestävän kehityksen merkitystä muotialalla.¹⁰¹ Scafidin mukaan instituutin tavoite on huomioda ja selvittää kaikki ne oikeudelliset kysymykset ja ongelmat, jotka nousevat esiin muotiluomuksen matkalla suunnittelijan visiosta kuluttajan vaatekaappiin. Käytännön opetustyön lisäksi instituutti järjestää esimerkiksi seminaareja, joissa oikeustieteen opiskelijat pääsevät tekemään yhteistyötä New Yorkin muotiväen kanssa ja saavat näin tärkeää käytännön kokemusta siitä, miten muotiteollisuus todella toimii. Instituutti tekee myös paljon yhteistyötä New Yorkin muotiviikkojen kanssa.¹⁰² Scafidi itse kuvailee tavoitteitaan ja toiveitaan maailman ensimmäisenä muotioikeuden professorina seuraavalla tavalla:

”I want to see that field of law [fashion law] established so that it becomes a standard part of the legal repertoire. I want to educate an entire generation of lawyers. And I want to make sure that the

98 Los Angeles Times 10.9.2010, ks. myös Jimenez - Kolsun 2010, s. 3.

99 Reuters 11.9.2012.

100 Los Angeles Times 10.9.2010.

101 Vogue 12.8.2010.

102 Los Angeles Times 10.9.2010.

*fashion-design community has a place to go and educate itself, and to be sure it's getting the right advice when it comes to legal issues. So! Three little goals to achieve in the next year”*¹⁰³

Fordhamin yliopiston muotioikeusinstituutin lisäksi muotioikeutta on tutkittu myös useissa muissa amerikkalaisissa yliopistoissa. Esimerkkeinä mainittakoon *Harvard Law School, Columbia Law School, University of Tennessee, University of Virginia* ja *University of New Mexico*.

Euroopassa muotioikeudellinen asiantuntemus ei ole vielä yleistynyt, mutta siitä on tehty jo jonkin verran akateemista tutkimusta. Monet liikejuridiikan alalla toimivat lakimiehet ovat jo löytäneet muodin ja oikeustieteen välisen suhteen. Tähän mennessä ainakin Saksassa on julkaistu muotioikeudellista kirjallisuutta sekä artikkeleja.¹⁰⁴ Hollannissa puolestaan asianajotoimisto *De Gier | Stam & Advocaten* julkaisee muotioikeudellista blogia nimeltä *Mode-recht*.¹⁰⁵ Erityisesti espanjankielinen maailma on osoittanut kiinnostustaan muotioikeuteen: esimerkiksi Madridissa järjestettiin helmikuussa 2013 muotioikeutta koskeva seminaari.¹⁰⁶ Lisäksi internetistä on löydettävissä useita espanjankielisiä blogeja, joiden aiheena on muotioikeus.¹⁰⁷ Sen sijaan Pohjoismaista ei ole kirjoitettu edes blogien tasolla muotioikeudesta. Ylipäätään Pohjoismaissa – ainakaan Suomessa – muotioikeutta ei ole vielä tutkittu käytännössä ollenkaan. Kaiken kaikkiaan muotioikeutta ei voi eurooppalaisittain pitää minään suurena ilmiönä – ainakaan vielä tällä hetkellä. Kiinnostus muotioikeuteen on kuitenkin kasvamaan päin ja onkin odotettavissa, että varsinkin perinteikkään muotiteollisuuden omaavissa Euroopan maissa, kuten Ranskassa, Italiassa ja Espanjassa muotioikeus tulee saavuttamaan ajan myötä vielä suuren suosion.

103 Vogue 12.8.2010.

104 Esimerkiksi Hanbuch Moderecht, Erich Schmidt Verlag 2011 (useita kirjoittajia).

105 Mode-recht.nl.

106 Noticias casa día 18.2.2013. Ks. myös argentiinalaisen asianajajayhdistyksen julkaisu muotioikeudesta Comenzando a Recorrer el Camino del Derecho de la Moda (<http://www.abogados.com.ar/comenzando-a-recorrer-el-camino-del-derecho-de-la-moda/11758> 24.3.2013).

107 Ks. esim. <http://www.derechodemoda.com/>.

4 Muotioikeuden ydin: Muotisuunnittelijan työn immateriaalioikeudellinen suoja

Kuten edellä on jaksossa 2.2.1 todettu, immateriaalioikeudet muodostavat muotioikeuden ydinalueen. Muotisuunnittelijan tekijänoikeudet, mallioikeudet, tavaramerkkioikeudet sekä patenttioikeudet levittyvät kuluttajan ylle vaatteina ja asusteina.¹⁰⁸

Toisten muotiyritysten immateriaalioikeuksien loukkaaminen on muotimaailmassa valitettavan yleistä. Aina tämä ei ole tahallista, vaan toisinaan kyse on pelkästä huolimattomuudesta. Esimerkiksi muotiyhtiön lakimies on voinut unohtaa tarkistaa, onko kevään uuden malliston nimi rekisteröity tavaramerkki. Siksi muotioikeuteen erikoistuneet asianajajat *George Gotlieb*¹⁰⁹ ja *Marc Misthal*¹¹⁰ sekä lakiasianjohtaja *Barbara Kolsun*¹¹¹ painottavat, että muotiyrityksille omien immateriaalioikeuksiensa suojelun ohella aivan yhtä tärkeää on pidättäytyminen muiden saman alan toimijoiden immateriaalioikeuksien loukkaamisesta.¹¹²

Se, mikä immateriaalioikeuden laji on muotisuunnittelijan työn kannalta tärkein, riippuu paljolti suunnittelijan luomusten tyylistä ja valmiin tuotteen käyttötarkoituksesta. Immateriaalioikeudellinen tilanne on hyvin erilainen esimerkiksi haute couture -iltpuvun, lenkkeilytakin ja kesäisen kukkamekon osalta.

4.1 Tekijänoikeudet ja muotiluomus

Suomen tekijänoikeuslain 8.7.1961/404 (TekijäL) tärkein tavoite on edistää henkistä luomistyötä sen eri muodoissaan. Tunnustamalla tekijöiden oikeuden määrätä teostensa hyväksikäytöstä yhteiskunta kannustaa luovaa toimintaa.¹¹³ Tekijänoikeuden kohteena on kirjallinen tai taiteellinen teos. Alun perin tekijänoikeudet luotiin kohdistumaan esimerkiksi runoihin, romaaneihin, taidemaalauksiin, veistoksiin ja sävellyksiin.

¹⁰⁸ Ks. myös Karo – Mylly 2007, s. 171 - 172.

¹⁰⁹ Osakas, asianajotoimisto Gottlieb, Rackman & Reisman, New York.

¹¹⁰ Osakas, asianajotoimisto Gottlieb, Rackman & Reisman, New York.

¹¹¹ Kolsun on kengistään tunnetun Stuart Weitzman LLC:n lakiasianjohtaja ja varatoimitusjohtaja.

¹¹² Jimenez – Kolsun 2010, s. 62.

¹¹³ He 28/2004.

Nykyään tekijänoikeussuoja on olennaisesti kattavampi.¹¹⁴

Tekijänoikeudet eivät suojaa ideoita itsessään, vaan sitä tapaa, jolla idea esitetään.¹¹⁵ Tekijänoikeuslain 1 §:ssä annetaan esimerkkeinä ”kaunokirjallinen tahi selittävä kirjallinen tai suullinen esitys, sävellys- tai näyttämöteos, elokuvateos, valokuvateos tai muu kuvataiteen teos, rakennustaiteen, taidekäsityön tai teollisuuden tuote taikka ilmetköön se (taiteellisuus) muulla tavalla”. Luettelossa mainittujen taiteenalojen perusteella muotiteoksen osalta kyseeseen voisi tulla tuotteen valmistustavasta riippuen joko ”taidekäsityö” tai ”teollisuuden tuote”. Tämän luettelon tärkein ominaisuus on kuitenkin se, ettei se ole mikään suljettu lista. Laki jättää mahdollisuuden suojata myös muita taiteellisia teoksia, kuin edellä mainittuja esimerkkejä.¹¹⁶

Suojan edellytys on niin sanotun *teoskynnyksen* ylittyminen, eli teoksen on oltava luovan työn itsenäinen ja omaperäinen tulos. Teoskynnyksen ylittämisen edellytys on sikäli erikoinen, ettei sitä mainita laissa – se perustuu eri maiden tekijänoikeudelliseen traditioon.¹¹⁷ Mikäli teoskynnys ylittyy, tekijällä on yksinomainen oikeus hyödyntää teosta taloudellisesti. Muotitaidetta ei ole ainakaan perinteisesti totuttu pitämään osana tekijänoikeuksien ydinpiiriä, mutta tämä ei välttämättä tarkoita, että muotiluomus ei voisi olla tekijänoikeuslaissa tarkoitettu teos. Esittävästä taiteesta esimerkiksi valokuva, maalaus tai veistos ylittävät epäilemättä teoskynnyksen, mutta mihin muotiluomus sijoittuu tekijänoikeudellisesti? Valokuva muotisuunnittelijan luomasta iltapuvusta on itsestään selvästi valokuvaajan tekijänoikeuden alainen, samoin kuin muotisuunnittelijan piirtämä luonnos tuotantoon tarkoitettu iltapuvusta on muotisuunnittelijan tekijänoikeuden suojaama.¹¹⁸ Mutta entä kuvassa tai piirroksessa esiintyvä iltapuku itse? Vastausta voidaan lähteä etsimään tarkastelemalla erilaisia vaatetuksen aloja.

Kukaan tuskin vaatinee tekijänoikeudellista suojaa esimerkiksi tavalliselle, valkoiselle t-paidalle. Kyseessä on perustavanlaatuinen vaatekappale, jota myyvät lähes kaikki maailman muotiteollisuuden yritykset ja jonka alkuperäisestä suunnittelijasta ei

114 Haarman – Mansala 2012, s. 89.

115 Jimenez – Kolsun 2010, s. 52, ks. myös Haarman – Mansala 2012 s. 91.

116 Haarman – Mansala 2012, s. 89.

117 Haarman – Mansala 2012, s. 89. Vrt. kuitenkin Cox – Jenkins 2005, s. 7, jossa kuvataan muotisuunnittelijan tekijänoikeuksia Yhdysvalloissa.

118 Ks. myös Raustiala – Springman 2006, s. 1746.

kellään ole tietoa. Myös muut vaateteollisuuden tuotteet, joiden muotokielen sanelee suurimmaksi osaksi tuotteen käyttötarkoitus, jäänevät tekijänoikeudellisen suojan ulkopuolelle. Siksi onkin perusteltua tehdä erottelu erilaisten muotiteollisuuden tuotteiden välille.

Ensinnäkin on syytä erottaa käyttövaatteet ja varsinainen muotitaide toisistaan, sillä niin sanotun *käyttötaiteen* puolella teoskynnyksen ylittämisen korkeuteen vaikuttaa toisaalta mahdollisuus hankkia tuotteita suojaava mallioikeus ja toisaalta se, että matala suojakynnys olisi omiaan rajoittamaan kilpailua.¹¹⁹ Muotitaiteessa tekijänoikeudet suojaavat tuotteen taiteellisia elementtejä, mutta eivät sen funktionaalisia osia.¹²⁰ Siten tavallisen käyttövaatteen, kuten kauluspaidan osalta tekijänoikeudellinen teoskynnys tuskin ylittyisi. Uniikin, käsin ommellun haute couture -iltapuvun osalta tilanne on toinen. Tällaisen muotitaideteoksen osalta teoksen käytettävyyks on irrelevanttia suhteessa teoksen ulkonäköön ja taiteelliseen ilmaisuun, kuten esimerkiksi *Alexander McQueenin* haute couture -luomuksessa vuodelta 2012 (ks. kuva 2)¹²¹. Kyse on enemmänkin veistoksesta, jonka raaka-aineena on käytetty kangasta ja jota kannattelee esittelytarkoituksessa malli, siis ihminen. Tällaisia ainutkertaisia ja yksilöllisiä muotitaideteoksia ei valmisteta teollisessa tuotannossa, vaan kyse on aina yksittäiskappaleista – aivan kuten perinteisessä esittävässä taiteessakin. Siksi tällaisten uniikkien muotitaideteosten rajaaminen tekijänoikeuksien ulkopuolelle ei ole perusteltua.

119 Haarman – Mansala 2012, s. 90.

120 Jimenez – Kolsun 2010, s. 52. Ks. myös Cox – Jenkins 2005, s. 7 sekä Hendrick 2008, s. 228.

121 Kuva: Alexander McQueen, hauteecouture.com.



Kuva 2: Taiteeseen voi myös pukeutua.

Alexander McQueenin luomus vuodelta 2012 on erinomainen esimerkki kiistatta omaperäisestä ja itsenäisestä muotitaideteoksesta, jolla ei ole vaateen käytettävyyden kanssa mitään tekemistä. Luomus perustuu pelkästään estetiikalle ja taiteelliselle ilmaisulle, eikä sitä ole tarkoitettukaan kuluttajille suunnatuksi käyttövaatteeksi.

Vaatteiden käyttötarkoitusten lisäksi on syytä tehdä jaottelu vaatteiden muodon ja kuvioinnin välille. Esimerkiksi perinteisen miesten kauluspaidan suunnitellut muotisuunnittelijat ei voi saada tekijänoikeussuojaa kauluspaidan muodon osalta, sillä muodon sanelee tuotteen käyttötarkoitus ja muodon ensisijainen suojakeino on mallioikeus. Sen sijaan kyseiseen kauluspaitaan käytetyn kankaan painokuvio voi saada tekijänoikeudellista suojaa, mikäli se on tarpeeksi itsenäinen ja omaperäinen. Kyse on tekstiilitaiteesta: tekstiilitaiteilija suunnittelee kankaalle painettavan kuvion aivan samalla tavalla, kuin kuvataiteilija suunnittelee kehikkoon pingotetulle kankaalle

maalattavan kuvan.¹²² Tekijänoikeudet voivat siten tarjota voimakasta suojaa sellaisille muotiluomuksille, joissa pääosassa on kankaan kuviointi.¹²³ Kuviollisten kankaiden painokuosien lisäksi tekijänoikeudellista suojaa voi saada myös muu tuotteeseen liitetty kuvio, esimerkiksi t-paidan yksilöllinen ja omaperäinen applikaatio tai printtikuvio.

Tekijänoikeudet muotioikeudessa ovat sillä tavalla poikkeuksellinen immateriaalioikeuden muoto, että tekijänoikeuslaissa tarkoitettu teoksen tekijä ei koskaan voi olla juridinen henkilö. Teoksen voi luoda vain fyysinen henkilö, ihminen.¹²⁴ Siten tekijänoikeuksien haltija muotiteollisuudessa on aina muotisuunnittelija itse, ei koskaan muotitalo. Muihin immateriaalioikeuksiin verrattuna tekijänoikeuksien merkittävä etu on se, että tekijänoikeudet syntyvät itsestään. Tekijänoikeus teokseen syntyy, kun teos on luotu. Tekijänoikeuden saaminen ei siten edellytä rekisteröintiä tai muita toimenpiteitä, eikä suojan saaminen maksa mitään.¹²⁵ Tämä on erityisesti aloittelevien muotiyritysten kannalta tärkeää. Suoja on voimassa, kunnes tekijän eli muotisuunnittelijan kuolemasta tulee kuluneeksi 70 vuotta.¹²⁶

4.2 Mallioikeudet ja muotiluomus

Mallioikeus on muotiteollisuudelle elintärkeä suojakeino. Sitä voidaan pitää ensisijaisena vaihtoehtona, mitä tulee muotisuunnittelijan luovan työn immateriaalioikeudelliseen suojaan.¹²⁷

Euroopan unionin lainsäädännön ansiosta Suomen ja koko unionin alueen mallisuoja on muotiteollisuuden kannalta katsottuna maailman edistynein. Tämä on luonnollista, sillä muotiteollisuus on erityisesti Länsi-Euroopassa ollut perinteisesti erittäin arvostettu, korkean profiilin teollisuudenala. Suomen mallioikeuslaki

¹²² On myös syytä huomata, että tällainen kankaalle painettava kuvio on mahdollista myös rekisteröidä tavaramerkiksi.

¹²³ Jimenez – Kolsun 2010, s. 52.

¹²⁴ Haarman – Mansala 2012, s. 91.

¹²⁵ Haarman – Mansala 2012, s. 134. Ks. myös Hendrick 2008, s. 228.

¹²⁶ TekijäL 43 §.

¹²⁷ Useat muotioikeuden tutkijat Yhdysvalloissa ovat unohtaneet tämän vaihtoehdon ja keskittyneet sen sijaan tekijänoikeuksien korostumiseen muotiteollisuudessa. Paikoin muotioikeudellinen keskustelu on jumittunut juuri tekijänoikeuksien edistämiseen mallisuojan unohtaen, vaikka mallisuoja tarjoaa muotialalle tekijänoikeuksia tarkoituksenmukaisemman ratkaisun. Ks. esim. Ellis 2011, s. 170-174 tai Hemphill – Suk 2009, s. 1185.

12.3.1971/221 antaa jo itsessään kiitettävän suojan teollisille malleille, mutta Neuvoston asetus yhteisömallista (6/2002/EY) laajentaa mallioikeuslain mukaista suojaa myös rekisteröimättömiin malleihin. Juuri rekisteröimättömän mallin suoja on maailman muotiteollisuuden kannalta suuri edistysaskel, jota erityisesti amerikkalaiset muotioikeuden tutkijat ovat ihailleet ja ottaneet esikuvakseen kotimaansa muotioikeutta kehittäessä.¹²⁸ Edellä mainittujen oikeussääntöjen lisäksi mallioikeussuojan takaavat TRIPS-sopimuksen artikkelit 25 sekä 26, mutta nämä artikkelit säätävät mallisuojusta kovin suppeasti verrattuna kotimaiseen lainsäädäntöön ja neuvoston asetukseen.

Parhaiten mallisuoja sopii vaatteille ja asusteille, joiden muodossa ja linjoissa on käytetty tavallista enemmän mielikuvitusta: vastaavan mallista muotiluomusta ei ole muotimaailmassa ennen nähty. Korostettu esimerkki mallisuojaan nauttivasta mallista on tämä *Marnin* varsin erikoisen muotoinen mekko, joka poikkeaa varsin suuresti lähes kaikista aiemmin luoduista mekoista (ks. kuva 3)¹²⁹.



Kuva 3: Vaate kuin veistos.

Marni, 2010.

¹²⁸ Ks. esim. Scafidi 2006, s.126; Hendrick 2008, s. 248 - 252; Hemphill – Suk 2009, s. 1190 - 1195 sekä Ellis 2011, s. 191 - 194.

¹²⁹ Kuva: Marni.

4.2.1 Suomen mallioikeuslain mukainen suoja

Mallioikeus suojaa esineen ulkomuotoa. Suomen mallioikeuslain 12.3.1971/221 (MalliL) tavoite on kannustaa luovan alan työntekijöitä suunnittelemaan uutta muotoilua ja tukea niitä tahoja, jotka ovat halukkaita investoimaan suunnittelun tuloksiin. Mallioikeuden haltijalla on malliin yksinoikeus, eikä muu kuin mallioikeuden haltija saa ilman lupaa käyttää mallia hyväkseen. Siten mallioikeudessa on kyse sellaisesta immateriaalioikeudesta, joka on muotisuunnittelijan työn ja muotiteollisuuden kannalta erittäin tärkeä asia.

Mallioikeussuojan saa mallioikeuslain mukaan rekisteröimällä mallin Patenti- ja rekisterihallitukselle tehtävällä hakemuksella.¹³⁰ Mallioikeutta haettaessa itse tuotteen ei tarvitse olla vielä olemassa, vaan se voidaan valmistaa vasta myöhemmin.¹³¹ Rekisteröinti on voimassa viisi vuotta hakemuksen jättämisestä ja se voidaan uudistaa viideksi vuodeksi kerrallaan yhteensä neljä kertaa.¹³² Mallilla tarkoitetaan Suomen mallioikeuslaissa tuotteen tai sen osan ulkomuotoa. Vaatteiden ja asusteiden osalta malli ilmenee itse tuotteesta tai sen koristelun piirteistä, kuten linjoista, ääriviivoista, väreistä, muodosta, pintarakenteesta tai materiaalista. Osa näistä seikoista, kuten värit ja materiaalit ovat sellaisia, että ne eivät voi yleensä yksin luoda tuotteen suojattavaa ulkomuotoa. Sen sijaan tuotteen koristeiden eli ornamenttien malli voi saada yksinään hyvinkin vahvaa mallisuoja.¹³³ Ornamenttina ei pidetä itsenäistä, konkreettista esinettä, kuten korua.¹³⁴ Ornamentti voi olla pintakoriste, kuten kankaalle painettu kuvio tai reliefi eli tuotteen pinnasta ulkoneva osa, esimerkiksi paljettikirjailu iltapuvussa.¹³⁵

Toisin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, Suomessa muotiteoksen mallisuoja ei riipu siitä, perustuuko tuotteen ulkomuoto esteettisiin vai käytännön seikkoihin.¹³⁶ Tuotteen tai sen osan ulkomuoto ei kuitenkaan saa olla pelkästään tuotteen käyttötarkoituksen sanelema. Mitään laatuvaatimuksia tuotteen esteettisyyden tai käytännöllisyyden suhteen ei ole asetettu. Siten ruma verryytelypuku on Suomessa

¹³⁰ MalliL 9 §.

¹³¹ Ks. myös He 6/2002 s. 4.

¹³² MalliL 24 §.

¹³³ Ks. myös He 6/2002 s. 4-5.

¹³⁴ Haarman – Mansala 2012, s. 80.

¹³⁵ Ks. myös Haarman – Mansala 2012, s. 80. Haarmanin mukaan tyypillisenä ornamenttina voidaan pitää kuviota, jota käytetään kodin tekstiileissä.

¹³⁶ Ks. myös Cox – Jenkins 2005, s. 7 vrt. Haarman – Mansala 2012, s. 80.

samalla tavalla mallisuoja arvoisin kuin linnan juhlien kaunein iltapuku.

Mallisuoja laki tarkoittaa tuotteilla sekä teollisesti että käsityönä valmistettavia tuotteita (MalliL 1a §, kohta 2). Molemmat valmistustavat esiintyvät muotialalla, jälkimmäinen tosin entistä harvemmin. Tuotteen on kuitenkin oltava konkreettinen, pysyvä esine. Muotisuunnittelijat luovat juuri tällaisia pysyviä ja konkreettisia esineitä, mutta esimerkiksi hiustaiteilijoiden luomuksia suoja ei koske – heidän työnsä tulokset ovat olemassa vain väliaikaisesti.¹³⁷

Rekisteröitävälle mallille asetetut edellytykset ovat harmoniassa yhteisömalliasetuksen kanssa. Suoja edellytyksenä on, että malli on *uusi* ja *yksilöllinen* (MalliL 2 §)¹³⁸. Malleja pidetään liian samanlaisina, mikäli niiden piirteet eroavat toisistaan vain epäolennaisilta yksityiskohdilta. Siten aiemmin markkinoille tulleen muotiluomuksen on oltava lähes identtinen uudemman luomuksen kanssa, jotta aiemman muotiluomuksen suunnittelija voisi vedota mallisuojaansa ja kieltää uuden tuotteen myynnin sekä markkinoinnin. Mallin uutuutta arvioidaan objektiivisesti.¹³⁹ Muotisuunnittelijan omalla käsityksellä luomistyönsä uutuusarvosta ei siten ole merkitystä: subjektiivinen uutuus ei ole riittävää.¹⁴⁰ Yksilöllisyyden arviointiperusteet vaihtelevat teollisuudenalan mukaan. Teollisuudenalan lisäksi on kiinnitettävä huomiota siihen tavaralajiin, johon malli kuuluu.¹⁴¹ Siten esimerkiksi vaatteiden ja kenkien yksilöllisyyden arviointi on suoritettava erilaisin perustein. Yksilöllisenä muotiluomusta pidetään, jos asiaan perehtyneen käyttäjän siitä saama kokonaisvaikutelma eroaa ennen suojan hakemista tunnetuksi tulneiden mallien kokonaisvaikutelmasta. Asiaan perehtyneeltä käyttäjältä edellytetään tietoa ja ymmärrystä käsillä olevan tuotteen malleista ja niiden vaihtelumahdollisuuksista.¹⁴² Muotioikeudessa tällaisena ”asiaan perehtyneenä käyttäjänä” voitaisiin pitää ketä tahansa muotia ja ihmisten

137 Ks. myös Haarman – Mansala 2012, s. 80.

138 Ks. myös asetus yhteisömallista 6/2002, II-osasto 4. artikla.

139 Haarman – Mansala 2012, s. 84.

140 Mikäli uutuus-edellytyksen pohdintaan haluaa todella syventyä, on syytä muistaa muotiteollisuuden erityispiirteet ja erot muihin teollisuudenaloihin. Erityisen kiintoisaa on pohtia muotiluomuksen mallisuojaan uutuus-edellytyksen kohdalla sitä tosiseikkaa, että muotialalla adjektiivilla ”uusi” on olennaisesti erilainen määritelmä kuin yleiskielessä. Tällä erittäin nopeatahtisella teollisuudenalalla uutuus ei todellakaan tarkoita muodinmukaisuutta: jos jokin asia on kuluttajilla muotia juuri nyt, muotialan ammattilaisille se on jo antiikkia. Sanalla ”uusi” on muotialalla jotakuinkin sama merkitys, kuin yleiskielen sanoilla ”ennennäkemätön” ja ”yllättävä”. Siten ollakseen uusi, muotiluomuksella ei saa olla mitään tekemistä vallitsevan muodin kanssa.

141 Haarman – Mansala 2012, s. 84.

142 Haarman – Mansala 2012, s. 84.

pukeutumiskulttuuria seuraavaa henkilöä. Sen sijaan ketä tahansa vaatteita ostavaa kuluttajaa ei voida pitää asiaan perehtyneenä käyttäjänä. Tavallinen muotimaailman liikkeitä seuraamaton kuluttaja tuskin pystyy tunnistamaan yhtäläisyyden New Yorkin muotiviikoilla esiteltyyn kokoelmaan kuuluvan tuotteen ja paikallisessa pikamuotiketjussa myytävän jäljitelmän välillä. Sen sijaan esimerkiksi muotia ja pukeutumista harrastava, muotiuutisia ja -blogeja seuraava kuluttaja todennäköisesti tunnistaisi yhtäläisyyden välittömästi.

Suomen mallioikeuslain kuvaama rekisteröidyn mallin suoja sopii paremmin aina muodissa oleville klassikotuotteille, kuin alati vaihtuville uusimman muodin mukaisille sesonkituotteille. Viimeksi mainitut todennäköisesti vain kärsisivät rekisteröintiprosessiin kuluva ajasta, joten niiden suojaukseen sopii paremmin seuraavassa jaksossa esitelty yhteisömallisuoja. Joskus kuitenkin muotitalo onnistuu luomaan suosituksen ja ajattoman klassikoksi nousevan tuotteen, joka on sekä uusi että yksilöllinen, muttei kuitenkaan liikaa vallitsevan muotikäsityksen mukainen: esimerkiksi käsilaukut ovat eräs tällainen tuoteryhmä, joiden joukosta nousee usein ikuisesti muodissa oleviksi klassikoiksi päätyviä malleja.¹⁴³ Tällainen tuote kannattaakin ehdottomasti rekisteröidä omaksi mallikseen, sillä muotitalolle tällainen klassikkomalli tuo suurta immateriaalioikeudellista pääomaa. Klassikkomallin brändääminen on muotitalolle erittäin kannattava investointi: klassikkojen kysyntä on suhdanteesta riippumatta tasaista. Useat muotitietoiset kuluttajatkin pitävät klassikoksi nousseen muotituotteen hankintaa sijoituksena.

4.2.2 Yhteisömalliasetus

Mallioikeuslain 5 a -luvussa on implementoitu neuvoston asetus yhteisömallista 6/2002/EY. Kun kansallinen laki suojaa rekisteröityjä malleja, suojaa neuvoston asetus rekisteröityjen mallien lisäksi myös rekisteröimättömiä malleja. Rekisteröimättömien mallien suoja on tarkoitettu lyhytikäisille tuotteille, joita on ennen muuta vaate- ja asusteteollisuudessa. Tällainen rekisteröintiä vailla oleva mallisuoja perustuu ennen

¹⁴³ Esim. Hermès'n Kelly Bag, Mulberryn Bayswater, Louis Vuittonin Alma, Longchampin Le Pliage ja Risto-Matti Ratian Marimekolle suunnittelema olkalaukku.

kaikkea mallin tunnetuksi tulemiseen yhteisön alueella.¹⁴⁴

Rekisteröimättömän mallin suoja on yhtenäinen, eli suojan oikeusvaikutukset ovat samat koko unionin alueella. Rekisteröityjen mallien suojaan verrattuna rekisteröimättömien mallien suoja on suppeampi: kolmansilta on kielletty ainoastaan sellainen mallin käyttö, joka merkitsee mallin tarkkaa jäljentämistä eli suoraa kopioimista. Tästä voi olla kysymys vain silloin, kun jäljentäjä on tuntenut ensimmäisenä luodun mallin jo entuudestaan. Kopiointia ei siten ole se, jos toinen muotisuunnittelija on mallista tietämättään itsenäisesti luonut samanlaisen mallin.¹⁴⁵ Tällainen suoran kopioinnin kieltö on erittäin nopeasyklisellä muotialalla kuitenkin useimmissa tapauksissa varsin riittävä.

Asetuksen 11. artikla määrää rekisteröimättömän mallin suoja-ajaksi kolme vuotta mallin julkaisemisesta. Muotialalla mallit julkaistaan useimmiten muotitalokohtaisissa muotinäytöksissä tai muotiviikoilla, joissa useat eri suunnittelijat julkaisevat mallistonsa samaan aikaan. Kolme vuotta julkaisusta on useimmiten aivan tarpeeksi pitkä suoja-aika, sillä muotitalot lanseeraavat vuosittain pääsääntöisesti kuusi uutta mallistoa.¹⁴⁶ Siten kolme vuotta on riittävän kauan mallille siirtyä pois muodista – tämän jälkeen sen kopioiminen ei enää olisikaan houkuttelevaa.

Muotiteollisuuden kannalta katsottuna yhteisömalliasetus on olennaisesti tärkeämpi kuin kansalliset säädöksemme nimenomaan sen vuoksi, että yhteisömalliasetus suojaa myös rekisteröimättömiä malleja. Asetus ottaa huomioon teollisuudenalan erityispiirteet: muodin ei ole tarkoituskaan tarjota kestäviä ja ikuisia ratkaisuja ihmisten pukeutumiseen, vaan koko alan ydin on se, että kuluttajat päivittävät tyyliään sesonkien mukaan. Koska mallistot vaihtuvat monta kertaa vuodessa ja muotisuunnittelijat luovat aina vain uusia ja uusia tuotteita, ei kaikkia tuotteita luonnollisesti kannata rekisteröidä omaksi mallikseen – varsinkaan, kun kolmen vuoden suoja-ajan saa rekisteröimättäkin.¹⁴⁷ Rekisteröinti ei aina olisi esimerkiksi kustannustehokkuutta ajatellen järkevää: rekisteröintiprosessin valmistuessa malli ei

144 Haarman – Mansala 2012, s. 88. Ks. myös asetuksen perustelujen kohdat 16, 25 ja 32. Ks. myös Hendrick 2008, s. 249.

145 Ks. myös Haarman – Mansala 2012, s. 88 sekä Hendrick 2008, s. 250.

146 Jimenez – Kolsun 2010, s. 15. Ks. myös Jacobs 2007, s. 4 analyysi kolmen vuoden suoja-ajan riittävyydestä koskien Yhdysvaltojen kongressin ehdotusta amerikkalaisen lainsäädännön muuttamista yhteisömalliasetuksen tapaiseksi.

147 Ks. myös Hendrick 2008, s. 252 ja 268, sekä Scafidi 2006, s. 126.

enää ole ajankohtainen ja muotialan mittapuulla *uusi*. Rekisteröimättömien mallien suojaamisella on epäilemättä positiivisia vaikutuksia myös innovaatioihin: aloittelevilla, omaa merkkiä perustamassa olevilla muotisuunnittelijoilla on harvoin varaa maksaa rekisteröintimaksuja. Se, että heidän luomuksensa saavat riittävää mallioikeussuojaa ilman rekisteröintiäkin, on omiaan kannustamaan luovuuteen ja tasoittaa vasta-alkajien tietä kohti muodin huippua.

Rekisteröimättömän mallin suojan lisäksi yhteisömalliasetus sisältää kansainvälisesti katsoen toisenkin muotialan kannalta uniikin säädöksen, joka koskee rekisteröityjä malleja: asetus antaa mallin rekisteröimistä hakevalle taholle mahdollisuuden *lykätä* rekisteröinnin julkaisemista. Pääsääntöisesti rekisteröidyt yhteisömallit julkaistaan yhteisömalleja koskevassa tiedotteessa, joka sisältää yhteisön mallirekisteriin tehdyt yleisölle avoimet merkinnät. Rekisteröidyn yhteisömallin hakija voi kuitenkin hakemusta tehdessään pyytää, että rekisteröidyn yhteisömallin julkaisemista lykätään 30 kuukaudella hakemuksen tekemispäivästä lukien. Jos yhteisömallin rekisteröinnin edellytyksen täyttyvät, malli merkitään hakemus- ja lykkäyspyynnön johdosta rekisteriin, mutta mallin kuvausta tai mitään hakemukseen liittyvää aineistoa ei anneta yleisesti nähtäväksi.¹⁴⁸ Muotioikeutta tutkinut juristi *Lisa J. Hendrick* tulkitsee artikkelissaan *Tearing Fashion Design Apart from the Seams* tämän artiklan merkitsevän muotialan kannalta sitä, että mallisuoja on sen perusteella mahdollista saada jo ennen muotiluomuksen lopullisen muodon täsmentymistä.¹⁴⁹ Muotibisneksessä on nimittäin tärkeää pystyä suojelemaan luomuksia kilpailijoilta sillä aikaa, kun muotiluomus tekee matkan muotisuunnittelijan ideasta tehtaiden valmistusprosessin kautta lopulliseksi tuotteeksi.¹⁵⁰

148 50 artikla.

149 Itse muotiluomuksen idea ei siten olisi suojattu, mutta asetus mahdollistaisi sellaisen mallin rekisteröinnin, jonka ulkoasu ei olisi vielä sataprosenttisesti lyöty lukkoon.

150 Hendrick 2008, s. 251.

4.3 Tavaramerkkioikeudet ja muotiluomus

Kuten kuka tahansa elinkeinonharjoittaja, muotialalla toimiva yritys voi rekisteröidä vaate- tai asustemerkinsä nimen ja/tai logon Suomen tavaramerkkilain 10.1.1964/7 (TmerkkiL) mukaiseksi tavaramerkiksi ja näin estää kilpailijoita hyödyntämästä brändiään elinkeinotoiminnassaan. Rekisteröity tavaramerkki ei kuitenkaan ole ainoa suojattu tavaramerkin muoto, sillä tavaramerkkilaki mahdollistaa myös yksinoikeuden rekisteröimättömään tavaramerkkiin, mikäli tavaramerkki on vakiintunut käytössä (TmerkkiL 2 §). Pykälän perusteella muotisuunnittelija on siten oikeutettu tavaramerkkisuojaan, mikäli hän käyttää tuotteidensa tunnuksena tiettyä tavaramerkkiä ja onnistuu näin tekemään brändinsä tunnetuksi kohderyhmänsä keskuudessa. Tavaramerkin tunnetuksi tekeminen on yksi muotialan yrityksen tärkeimpiä tehtäviä, mikäli yritys mieli menestyä: mitä kuuluisammaksi tavaramerkki tulee (positiivisessa mielessä), sitä suuremmaksi kasvaa sen goodwill-arvo. Suuri goodwill-arvo taas mahdollistaa entistä suurempien katteiden lisäämisen yrityksen tuotteisiin.¹⁵¹

Tavaramerkki ei kuitenkaan varsinaisesti liity muotisuunnittelijan luomistyön tulokseen, vaan yrityksen markkinointiin, brändiin ja goodwill-arvoon.¹⁵² Olennaisempi kysymys on se, voidaanko tavaramerkkilain avulla suojata muotisuunnittelijan luovan työn tulosta: vaatetta, asustetta tai muuta luomusta. Ensisijaisesti tavaramerkkisuojan tarkoitus on suojella sekä valmistajaa että kuluttajaa, sillä tavaramerkin funktio on toimia linkkinä valmiin tuotteen ja tuotteen alkuperän välillä. Tavaramerkin tarkoitus on siten suojata tätä valmistajan ja logon tai muun kuvion välistä yhteyttä, ei tuotteen muotoilua sinänsä.¹⁵³ Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö tavaramerkkioikeudella olisi mitään tekemistä muotisuunnittelijan suunnittelemien tuotteiden suojauksen kanssa.

Tavaramerkkioikeudellinen suoja muotisuunnittelijan luomuksille riippuu suuresti siitä, minkä tyyppisiä vaatteita ja asusteita suunnittelija suunnittelee, toisin sanoen *millainen on suunnittelijan tyyli*. Koska tavaramerkkilaki suojaa vain sanoja ja graafisesti esitettävissä olevia kuvioita, sen avulla ei voida suojata esimerkiksi vaateen leikkausta tai muotoa. Siten suunnittelijat, joiden tyylin ominaispiirteitä ovat linjakkaat,

¹⁵¹ Cox – Jenkins 2005, s. 13 sekä Haarman – Mansala 2012, s. 42.

¹⁵² Ks. myös Tu 2010, s. 447.

¹⁵³ Ks. Cox – Jenkins 2005, s. 12 - 13.

veistokselliset, yksivärisistä kankaista valmistetut vaatteet, eivät juuri hyödy tavaramerkkilaista. Esimerkiksi *Katri Niskanen* on tunnettu juuri veistoksellisista leikkauksistaan, valuvista laskoksistaan ja hillityistä väreistään (kuva 4)¹⁵⁴. Tällaiset luomukset eivät hyödy tavaramerkkilaista muuten kuin brändinsä avulla – niiden ensisijainen suojakeino onkin mallioikeus. Sen sijaan sellaiset suunnittelijat, joiden tyyliin kuuluu väreillä ja printeillä leikkittely, ovat tässä suhteessa tavaramerkkioikeudellisesti paremmassa asemassa. Marimekko on kuuluisa värikkäistä kankaistaan ja painokuoseistaan, joista esimerkiksi *Maija Isolan* vuonna 1964 suunnittelema *Unikko* on rekisteröity tavaramerkki.¹⁵⁵ Muun muassa sinänsä yksinkertaiset ja muotokieleltään perinteiset, Marimekon valmistamat Unikko-kuosiset mekot ovat suojattuja juuri tavaramerkkilain perusteella (kuva 5)¹⁵⁶.



Kuva 4: *Ice Cream* -mekko,
Design by Katri/n, 2013.



Kuva 5: *Unna* -mekko,
Marimekko 2013.

Marimekon tavaramerkiksi rekisteröimä Unikko-kuosi herätti laajaa julkisuutta vuonna 2008, kun tunnettu italialainen muotialan yritys *Dolce & Gabbana* lanseerasi

154 Kuva: Design by Katri/n -liikkeen verkkosivut, 2013.

155 Patentti- ja rekisterihallitus, tavaramerkkinro. 2007041 ja 2007042, 2013; ks. myös Marimekon www-sivut, 2013.

156 Kuva: Scandinavia Design -verkkokauppa, 2013.

oman kukka-aiheisen mallistonsa. Malliston mekkojen, toppien, kenkien ja laukkujen kuviointi muistutti hätkähdyttävästi juuri Maija Isolan Unikkoa (kuva 6)¹⁵⁷. Marimekon mukaan Dolce & Gabbana käytti omissa tekstiileissään kyseistä kuviota luvatta Euroopan markkinoilla ja haki saksalaiselta tuomioistuimelta markkinointi- ja myyntikielto kyseisille tuotteille. Dolce & Gabbana kuitenkin kiisti Marimekon oikeuden kuvioon jättämällä EU:n tuotemerkeistä vastaavaan virastoon hakemuksen, jossa se vaati Marimekon oikeuden mitätöimistä punaiseen unikko-kuvioon sisustustekstiilien ja vaatteiden osalta. Lopulta oikeusriita sovittiin. Italialaisyhtiö joutui maksamaan Marimekolle korvauksia unikkokuvion käytöstä. Tarkkaa summaa ei kuitenkaan ole ilmoitettu julkisuuteen.¹⁵⁸



Kuva 6: Kuosit, jotka ovat kuin kaksi marjaa.

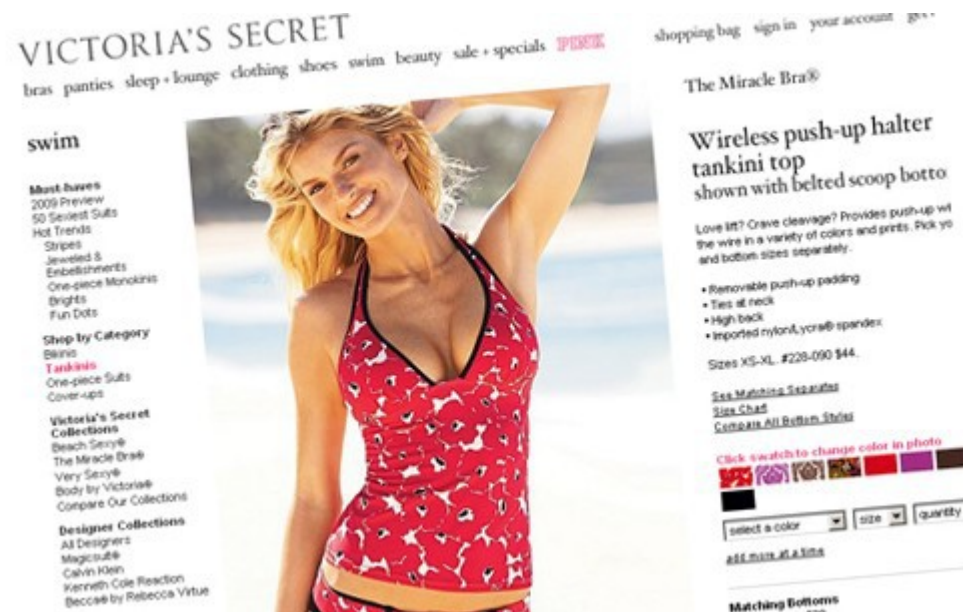
Vasemmalla Marimekon oma Unikko-kuosi, oikealla Dolce & Gabbanan kopio.

Dolce & Gabbana ei ole ainoa unikko-kuosia kopioinut kansainvälinen suuryritys. Myös amerikkalaisen alusvaatteistaan tunnetun muotitalon, *Victoria's*

157 Kuvat: Jussi Nukari, Lehtikuva ja Dolce & Gabbana.

158 Helsingin Sanomat 14.10.2008 sekä Kauppalehti 16.10.2008.

Secretin tiedetään käyttäneen luvatta Marimekon unikkokuosia. Esimerkiksi vuoden 2008 syysmallistosta löytyi toppi ja hame, joiden kankaan kuosi imitoi selvästi suomalaista esikuvaa (kuva 7)¹⁵⁹. Verkkokaupassa kuosista myös käytettiin nimeä *Poppy* (suom. ”unikko”).¹⁶⁰ Marimekko ja Victoria's Secret eivät ole tuoneet julkisuuteen mahdollista aihetta koskevaa oikeusriitaa.



Kuva 7: Victoria's Secret -muotitalon verkkokaupan mainostama unikko-aiheinen bikinitoppi.

Edellä esitetyt esimerkkitapaukset havainnollistavat, miten tavaramerkkisuoja on tärkeä osa muotisuunnittelua etenkin silloin, kun koko muotiluomuksen – vaateen tai asusteen – kantava idea on tietyn kuvioprintin tai brändin logon esillä oleminen.¹⁶¹ Marimekko unikkoineen ei tietenkään ole ainoa esimerkki tavaramerkkioikeuden hyödyntäjistä. Erityisesti kansainvälisessä muotiteollisuudessa on ollut jo pitkään muotia kuorruttaa laukut ja muut asusteet brändin logolla. Tunnetuin esimerkki tästä lienee *Louis Vuittonin Monogram* -kuosi, joka koostuu lähes yksinomaan merkin logosta: päällekkäin sijoitetuista L ja V -kirjaimista, sekä nelilehtisestä kukasta, timantista ja timantin peilikuvasta. Suomessa tällaista ylenmääräistä logojen runsautta ei ole ollut havaittavissa. Tämä johtunee siitä, että mallioikeuslaki ja neuvoston asetus yhteisömallista takaavat myös vaatteiden ja asusteiden muotokielelle suojaa –

¹⁵⁹ Kuva: Kauppalehti.

¹⁶⁰ Helsingin Sanomat 15.10.2008.

¹⁶¹ Ks. myös Tu 2010, s. 432 - 433.

luomuksia ei ole ”pakko” koristella rekisteröidyillä tavaramerkeillä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa tavaramerkkien kopiointi on kiellettyä, kun taas vaatteiden ja asusteiden muotokieli sekä muu suunnittelu on vapaasti kopioitavissa.¹⁶²

Muotisuunnittelussa suurin tavaramerkin tuoma hyöty on se, että tavaramerkki takaa hyvin vahvan suojan rekisteröidyille sanoille, kirjainyhdistelmille, logoille ja muille kuvioille. Suojan avulla muotialan yritys voi estää kaikkia muita saman alan yrityksiä käyttämästä tavaramerkkiä tuotteissaan: se on siten hyvin tehokas apuväline ”laillista” kopiointia vastaan, kuten Marimekon ja Dolce & Gabbanan välisessä riidassa huomattiin.¹⁶³ Suoja on myös alueellisesti hyvin laaja. Tavaramerkkilaki takaa suojan Suomessa ja TRIPS-sopimus luo kansainvälistä suojelua jäsenmaita koskevalla vaatimuksellaan harmonisoida kansalliset tavaramerkkilait.¹⁶⁴ Euroopan unionin aluetta koskeva yhteisön tavaramerkki mahdollistaa rekisteröintisuojan saamisen koko unionin alueelle. Tavaramerkkisuojan etuna on myös se, että suoja voi kestää periaatteessa ikuisesti – kunhan vain merkki pysyy käytössä. Täydellistä suojaa tavaramerkkioikeus ei kuitenkaan takaa: rekisteröity tavaramerkki rajaa suojan vain rekisteröinnin kattamien tuoteryhmien piiriin. Rekisteröinti ei siten anna muotisuunnittelijalle tai -yritykselle kaikenkattavaa oikeutta kieltää muita käyttämästä samankaltaisia merkkejä muilla toimialoilla.¹⁶⁵

Tavaramerkit eivät kuitenkaan rajoitu vain logoihin, sanoihin ja printteihin. Muotimaailmassa on rekisteröity mitä mielenkiintoisimpia tavaramerkkejä. Tavaramerkiksi on rekisteröity niin ikään myös tiettyjä vaatteissa olevia yksityiskohtia, kuten esimerkiksi *Levi's*-farkkujen takataskujen koristetikkaus.¹⁶⁶ Erikoisin esimerkki lienee viime aikoina paljon julkista keskustelua herättänyt kengistään tunnetun *Christian Louboutin*in rekisteröimä tavaramerkki. Vuonna 2008 Yhdysvaltojen patentti- ja tavaramerkkivirasto myönsi Louboutinille yksinoikeuden punaisiin kengänpohjiin (sävy Pantone 18-1663 TPX). Poikkeuksen yksinoikeuteen muodostavat toisen valmistajan kengät, jotka ovat punaiset myös pääliosaltaan.¹⁶⁷

¹⁶² Hemphill – Suk 2009, s. 1177 sekä Hendrick 2007, s. 225 - 226.

¹⁶³ Ks. myös Hemphill – Suk 2009, s. 1177.

¹⁶⁴ TRIPS-sopimuksen 15. artikla: Tavaramerkit.

¹⁶⁵ Ks. myös Jimenez – Kolsun 2010, s. 45.

¹⁶⁶ Cox – Jenkins 2005, s. 14.

¹⁶⁷ Ks. esim. Daily Mail 5.9.2012 sekä Scafidi (Counterfeit Chic) 10.8.2011 ja 1.4.2012. Värin rekisteröinti tavaramerkiksi ei ole toki poikkeuksellista Suomessakaan. Tunnetuin esimerkki lienee Fazerin rekisteröimä sinisen sävy Pantone 280 C.

Tavaramerkkioikeudellisen suojan korostumiseen on muotioikeudessa suhtauduttava etenkin logojen osalta pidättyvästi.¹⁶⁸ Muotiluomusten ensisijainen suojakeino on löydettävä joko mallioikeuden tai tekijänoikeuden piiristä, sillä pelkkien logojen sekä muiden tavaramerkkien sijoittelu muuten vain vähäistä suunnittelijantyötä vaativiin tuotteisiin on omiaan vähentämään innovaatioita muotoilun osalta. Tavaramerkkioikeudella suojatut sanat ja kuviot ovat parhaimmillaan toimiva lisä tuotteessa, mutta niiden ei pidä muodostua itse tarkoitukseksi – pois lukien tekstiilitaiteen kuvioinnin hyödyntäminen vaatetuksessa, kuten esimerkiksi juuri Unikko-tapauksessa. Mikäli tavaramerkkioikeus muodostuisi muotisuunnittelun ensisijaiseksi suojan lähteeksi, muotiteollisuuden todennäköinen vastaus olisi vaatteiden koristelu rekisteröimillään tavaramerkeillä. Sen sijaan leikkauksiin ja muotoiluun kiinnitettäisiin entistä vähemmän huomiota. Silloin itse muotisuunnittelu siirtyisi vain sivuosaan tunnettujen brändien taistellessa markkinaosuuksista. Tätä kautta taasen muodin elitistinen leima vain vahvistuisi, sillä kuilu ”luksusbrändien” ja halvempien merkkien välillä vain kasvaisi.¹⁶⁹ Kuvatunlainen suuntaus on vahvasti havaittavissa etenkin yhdysvaltalaisessa muotiteollisuudessa, jota kotimaan lait eivät suojaa muuten kuin tavaramerkkioikeuden osalta.¹⁷⁰

4.4 Patenttioikeudet ja muotiluomus

Muotiteollisuudessa patenttioikeus on huomattavasti irrelevantimpi immateriaalioikeudellisen suojan muoto verrattuna aiemmin esiteltyihin muihin immateriaalioikeustyyppeihin. Toisinaan patentit tulevat kuitenkin tarpeeseen: tietynlaisiin vaatteisiin ja asusteisiin liittyy sellaista teknistä osaamista, että muotisuunnittelija tai -yritys pystyy hyödyntämään myös patenttioikeutta. Erityisesti urheiluvaatteissa ja -tekstiileissä patentit ovat yleisiä (ks. kuva 8)^{171, 172}.

168 Ks. myös Hemphill – Suk 2009 mielipide asiasta, s. 1154.

169 Ks. myös Hemphill – Suk 2009, s. 1156.

170 Hemphill – Suk 2009, s. 1177.

171 Kuva: United States Design Patent, Patent No.: D657532 kuvaliite, kuva 1.

172 Blind 2013, s. 3. Ks. myös Wall Street Journal 11.9.2012 uutinen patentoiduista jooga-housuista aiheutuneesta oikeusriidasta Calvin Kleinin ja Lululemonin välillä. Lululemon syytti Calvin Kleinia patenttinsa loukkaamisesta.

Suomen patenttilain 15.12.1967/550 (PatenttiL) mukaan se, joka on tehnyt mihin tekniikan alaan tahansa liittyvän keksinnön, jota voidaan käyttää teollisesti, tai se, jolle keksijän oikeus on siirtynyt, voi hakemuksesta saada patentin keksintöön ja siten yksinoikeuden sen ammattimaiseen hyödyntämiseen sen mukaan kuin laissa säädetään. Laki ei siis aseta rajoitetta sille, minkä teollisuudenalan keksinnöt voivat saada patentin. Keksinnön on oltava uusi ja sen tulee erota olennaisesti aiemmista keksinnöistä. Patentit suojelevat innovaatioita, jotka liittyvät tuotteen toimintaan tai sen valmistusprosessiin.¹⁷³ Muotiteollisuudessa patentin kohteeksi voitaisiin ajatella esimerkiksi aurinkolasien uudentyyppistä saranamekanismia, käsilaukun lukkokiinnitystä tai lenkkikossujen iskunvaimennustekniikkaa. Patentoida voidaan myös tuotteen valmistusmenetelmä, kuten tietyn tyyppisen kankaan kudonta tai farkkujen kemiallinen pesu, joka luo denim-kankaalle tietyn ulkoasun.¹⁷⁴ Useimmiten patentit muotiteollisuudessa liittyvätkin nimenomaan tekstiilien valmistukseen ja käsittelyyn, harvemmin itse vaatteiden valmistusprosessiin tai funktioon. Eräs kuuluisa esimerkki patentoidusta tekstiilistä on *Gore-Tex*.¹⁷⁵

Patenttioikeuden suurin hyöty muotisuunnittelussa on se, että patentti tarjoaa erittäin voimakasta oikeussuojaa – mikäli keksintö on ylipäättään patentoitavissa. Muotialalla kilpailijat yleensä kunnioittavat toisten patentteja. Sen sijaan patenttisuojan merkittävä heikkous on se, että patentit sekä varsinkin niiden ylläpitäminen on hyvin kallista, mikä saattaa muodostua ylitsepääsemättömäksi esteeksi etenkin pienten muotiyritysten ja yksittäisten muotisuunnittelijoiden kohdalla.¹⁷⁶ Tällaisen uhkakuvan toteutuminen lienee kuitenkin hyvin harvinaista, sillä patentoimisen tarve tulee muotialalla kyseeseen vain poikkeuksellisesti: useimmat tekniset ratkaisut muotisuunnittelussa eivät ole patenttilain tarkoittamassa mielessä uusia keksintöjä.¹⁷⁷ Patenttisuoja onkin muotisuunnittelijan mahdollisista immateriaalioikeudellisista suojakeinoista kaikkein harvinaisin ja se tulee kyseeseen vain erittäin poikkeuksellisesti.

173 Ks. myös Raustiala – Springman 2006, s. 1746 patentista ja amerikkalaisesta ”muotoilupatentista” (design patent).

174 Jimenez – Kolsun 2010, s. 62, ks. myös Haarman – Mansala 2012, s. 67.

175 Blind 2013, s.3. Ks. myös Scafidi 2006, s. 122.

176 Jimenez – Kolsun 2010, s. 65. Ks. myös Patentti- ja rekisterihallituksen patenttihinasto osoitteesta <http://www.prh.fi/fi/patentit/hinnastot.html>.

177 Ks. myös Hendrick 2008, s. 223 sekä Scafidi 2006, s. 122.

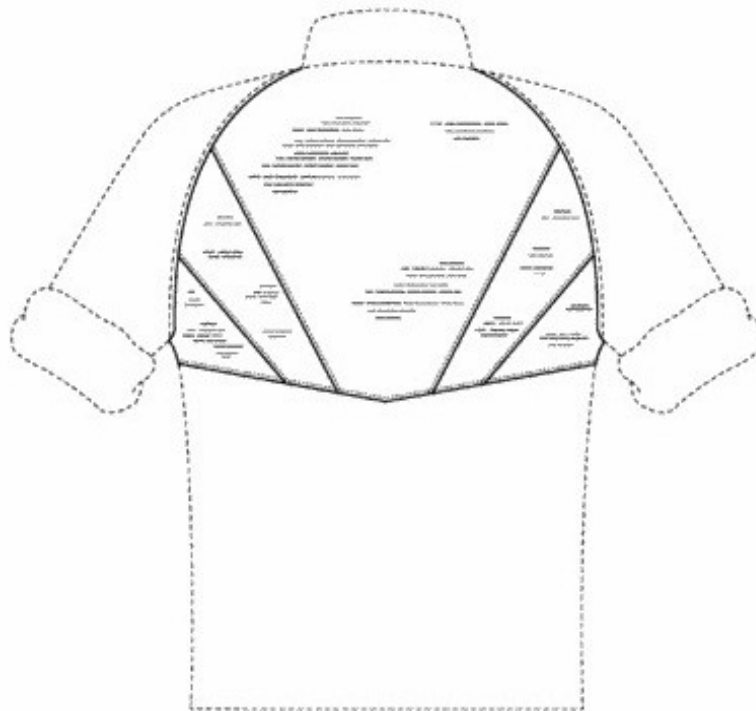


FIG. 1

Kuva 8: Patenttinumero D657532: Columbia Sportswearin patentoima tuuletusaukoilla varustettu urheilupaita.

Yhdysvaltojen patenti- ja tavaramerkkivirasto myöntänyt keksinnölle patentin 17.4.2012.

4.5 Yhteenveto suojakeinoista

	Tekijänoikeus	Mallioikeus	Tavaramerkki	Patentti
Millaisiin muotiluomuksiin suoja sopii?	Erittäin taiteelliset luomukset, esim. haute couture -iltapuvut. Vaatteet, joiden ensisijainen tarkoitus ei ole niiden käytettävyys. Tekstiilien printit ja painokuviot.	Kaikki uudet ja yksilölliset vaatteet ja asusteet. Erityisesti veistoksellisesti leikatut vaatteet, joissa pääosassa on kankaan käyttäytymisen aiheuttama muoto. Klassikoiksi tarkoitetut luomukset kannattaa rekisteröidä, muille riittänee rekisteröimättömän mallin suoja.	Tuotteet, joissa muotitalon logo on pääosassa. Vaatteet, joissa käytettävän kankaan painokuvio on yrityksellä niin laajasti käytössä, että se kannattaa rekisteröidä tavaramerkiksi.	Urheilu- ja vapaa-ajan vaateetus, tekniset tekstiilit ja vaatteet. Farkkujen ja muiden kankaiden käsittelytekniikka.
Millaisiin muotiluomuksiin suoja ei sovellu tai soveltuu huonosti?	Käyttövaatteet ja ”perusvaatteet” kuten t-paita tai kauluspaita. Vaatteet, joiden ”taiteellisuusaste” on matala.	”Perusvaatteet”, joiden malli ei ole uusi ja yksilöllinen: esim. tavallinen valkoinen t-paita. Vaate tai asuste, jonka muoto määräytyy ainoastaan sen käyttötarkoituksen perusteella.	Vaatteet ja asusteet, joiden kantava idea on tuotteen väri, muoto tai malli. Muotiluomukset, joissa valmistajan tuotemerkki on vain tuotteen sisäpuolella eikä näy ulospäin.	Lähes kaikki muut vaateetuksen alat, paitsi yllä mainitut.
Suojan edut	Syntyy ilman hakemusta, mikäli edellytykset täyttyvät. Maksuton.	Kaikkein tärkein muotisuunnittelijan luomistyön suojauskeino. Sopii erinomaisesti muotituotteille. EY-asetuksen 6/2002 ansiosta mallisuoja ei vaadi rekisteröimistä. Kolmen vuoden rekisteröimättömän mallin suoja riittää nopeatahtiselle muotiteollisuudelle varsin hyvin.	Toisiksi tärkein muotialan immateriaalioikeus. Sopii logokeskeiselle muotialalle hyvin. Helppo rekisteröidä, rekisteröinti-kelpoisuudessa ei yleensä ole tulkintaongelmia. Vahva suoja, joka pysyy voimassa vaikka ikuisesti, kunhan merkki on koko ajan käytössä.	Mikäli suoja ylipäättään myönnetään, se takaa hyvin voimakkaan suojan. Kilpailijat yleensä kunnioittavat toisten patentteja.
Suojan puutteet	Muotialalla syntyedellytykset täyttyvät vaatteiden osalta hyvin harvoin.	Suoja ei sovellu, jos jälkimmäinen suunnittelija on itsenäisesti luonut saman mallin kuin aiempi muotisuunnittelija. Ei sovellu kaikkiin arki- ja käyttövaatteisiin, sillä niiden mallit ovat yleensä kaikilla suunnittelijoilla lähes samat.	Suoja on ainoastaan toimialakohtainen. Siten muotimerkin rekisteröidyllä tavaramerkillä voidaan myydä toisen toimialan tuotteita.	Sekä hankinta että ylläpito tulevat huomattavan kalliiksi. Soveltuu huonosti muotialalle, jossa tekniset keksinnöt eivät ole pääasia.

5 Muoti ja immateriaalioikeuden loukkaus

Kun jokin brändi menestyy, on aina olemassa kilpailevia tahoja, jotka pyrkivät hyötymään brändin kovalla työllä ja suurilla investoinneilla saavutetusta asemasta tekemättä itse vastaavia investointeja. On myös aina olemassa kuluttajia, jotka tahtovat hyödyntää ulkoisessa olemuksessaan suositun brändin mainetta, mutteivät tahdo maksaa brändin tuotteista vaadittuja summia. Näistä seikoista kumpuavat maailman tuoteväärennösbisnes ja muotipiratismi.

Kaikki jäljittely ja vaikutteiden ottaminen toiselta suunnittelijalta ei kuitenkaan ole kiellettyä tai paheksuttavaa muotipiratismia tai -väärentämistä. Muotialalla on luonnollista, että tiettyyn aikaan tietyt asiat ovat trendikkäitä ja useiden eri muotitalojen kokoelmissa on samoihin aikoihin samantyyppisiä piirteitä.

Jäljittely, eli toisen suunnittelijan ”matkiminen” voidaan jakaa ensinnä kahteen eri tyyppiin: sallittuun jäljittelyyn ja kiellettyyn jäljittelyyn. Kiellettyä jäljittelyä ovat kopiointi eli tuotepiratismi sekä tuoteväärennöstoiminta, joista jälkimmäinen on ensimmäisen kvalifioitu muoto. Sallittua jäljittelyä sen sijaan on osallistuminen yleisiin trendeihin, eli muodin kiertokulkuun ylipäättään. Joskus rajanveto erityisesti tuotepiratismiin ja sallitun trendiin osallistumisen välillä on kovin häilyvä.

Kiellettyjä jäljittelymuotoja tarkastellessa on olennaista huomata, että tuoteväärennös ja piraattituote ovat eri asioita, vaikka niitä yleiskielessä usein sekoitetaan.¹⁷⁸ Tuoteväärennös loukkaa toisen tavaramerkkioikeutta ja yrittää erehdyttää kuluttajaa pitämään tuotetta aitona. Piraattituote yrittää jäljitellä esikuvaansa, mutta ei loukkaa toisen tavaramerkkioikeutta. Sen sijaan tällainen tuote loukkaa toisen tekijänoikeutta tai mallioikeutta.

¹⁷⁸ Esimerkiksi Helsingin Sanomissa 28.3.2013 näitä molempia sanoja oli käytetty, kun kyseessä oli vain tuoteväärennöstoiminta.

5.1 Kielletyt jäljittelymuodot – muotisuunnittelijan oikeuden loukkaaminen

5.1.1 Muotiluomuksen kopiointi

”Kopiointi on imartelun korkein aste.”

- Coco Chanel¹⁷⁹

Muotiteollisuudessa kopiotuotteista käytetään yleisesti myös nimitystä ”piraattituote”. Kopioinnissa on kyse siitä, että kopioiva taho valmistaa täysin samanlaisen tai vain vähäisessä määrin poikkeavan kappaleen kuin kopioinnin takana oleva esikuva ja myy tätä tuotetta oman tuotemerkinsä nimellä. Piraattituotteen ja alkuperäisen tuotteen ulkonäkö on siis täysin tai lähes tismalleen sama. Kyse on siten ennen kaikkea mallioikeuden loukkaamisesta. Muotioikeusjuristi *Biana Borukhovich* luonnehtii piraattituotetta ”tuoteväärennökseksi ilman tuotemerkkiä”, sillä valmistajan täytyy joka tapauksessa valmistaa ensin kopio alkuperäisestä luomuksesta, aikoipa hän sitten väärentää tai ”vain” kopioida tuotteen.¹⁸⁰

Kopioiva taho – yleensä esimerkiksi pikamuotiketju – etsii kohteekseen muotiluomusta, joka on sekä teknisesti että lainsäädännöllisesti helppo kopioida. Teknisesti helposti kopioitavassa muotiluomuksessa ei ole käytetty harvinaislaatuista kangasta, monimutkaista räätälöintiä tai pikkutarkkoja, käsityötä vaativia koriste-elementtejä. Tuotteen muoto on klassinen ja perinteinen, eikä mallisuojalainsäädännön tarkoittama uusi ja yksilöllinen malli. Helposti kopioitava muotituote ei myöskään rakennu valmistajansa logon ympärille, sillä tavaramerkin kopioiminen olisi kiistaton oikeudenloukkaus, jollaista jokainen kopioija yrittää välttää.¹⁸¹

Muotikopiot eivät ole pelkästään hämäräperäisten torikojujen ilmiö. Joskus muotituotteiden kopiointi on täysin laillista – kopiointi ei aina riko alkuperäisen muotisuunnittelijan immateriaalioikeuksia, sillä alkuperäinen luomus ei välttämättä aina ole tarpeeksi yksilöllinen ja omaperäinen esimerkiksi mallisuoja saadakseen. Usein kopioiva taho on niin kutsuttu pikamuotiketju, joka valmistaa halpoja kopioita tai

¹⁷⁹ Kuuluisasta lausahduksestaan huolimatta edes Chanel ei katsonut tuotteidensa kopiointia läpi sormien, vaan oli yksi kantajista eräässä piraattituotteita valmistavaa muotiyritystä vastaan nostetussa oikeusriidassa 1930-luvulla (Scafidi 2006, s. 124).

¹⁸⁰ Borukhovich 2009, s. 1; Ellis 2011, s. 168 sekä Raustiala – Springman 2006, s. 1701.

¹⁸¹ Hemphill – Suk 2009, s. 1175.

jäljitelmiä ylellisten muotimerkkien tuotteista, joita se hiukan muuteltuaan myy omalla tuotemerkillään. Pikamuotiketjuissakin tosin on eroja: Muun muassa ruotsalainen H&M ja espanjalainen Zara ovat tulleet tunnetuksi hyvin varovaisina jäljittelijöinä, jotka tietoisesti välttävät tarkkaa kopioimista ja luovat itse omat mallistonsa alusta loppuun.¹⁸² Sen sijaan esimerkiksi amerikkalainen *Forever21* on niittänyt kyseenalaista mainetta vastaamalla useissa oikeusriidoissa perinteisinä luksusmerkkeinä pidettyjen muotitalojen kopiointisyytöksiin.¹⁸³

Kopiointia voi kohdata kuka tahansa muotisuunnittelija brändinsä kuuluisuudesta riippumatta, kun taas väärennöksissä on useimmiten kyse kalliiden luksusbrändien jäljittelystä.¹⁸⁴ Tämä ei tarkoita, etteikö kopiointi koettelisi kaiken kokoisia muotialan yrityksiä. Brändin tunnettuisuudesta ja suunnittelijan kuuluisuudesta riippuen kopiointi on yleensä hieman erilaista. Aloitteleva, pientä bisnestä pyörittävä muotisuunnittelija voi huomata joutuneensa kopioinnin uhriksi lähes kenen tahansa taholta. Ei ole myöskään tavatonta, että tunnettu muotitalo ”varastaa” vähemmän kuuluisan suunnittelijan luomuksen omiin kokoelmiinsa. Korkean luokan luksusbrändit taas joutuvat kopioinnin kohteeksi usein esimerkiksi niin, että niiden logoa muunnellaan hiukan yleisluonteisemman näköiseksi ja painetaan tämä muunneltu logo valmiisiin tuotteisiin, joiden ulkoasu on muuten täysin sama kuin esikuvansa.¹⁸⁵ Esimerkiksi Chanel-laukku voitaisiin kopioida saumasta saumaan samanlaiseksi, mutta kahden peilikuviksi asetellun C-kirjaimen sijasta käytettäisiin G-kirjaimia. Tällainen jäljitelmä on omiaan sekoittamaan kopiotuotteessa käytetyn logon rekisteröityyn tavaramerkkiin, sillä se poikkeaa vain epäolennaisilta osilta esikuvastaan. Aidot, laillisesti valmistetut muotiluomukset ja tällaiset kehnosti jäljittelevät, tekaistulla logolla varustetut kopiot eivät kuitenkaan aina kilpaile samoista kuluttajista. Tällaiset ilmiselvät kopiot on yleensä suunnattu kuluttajille, jotka havittelevat ylellistä tyyliä, mutta joilla ei ole varaa luksusmerkkien korkeisiin hintoihin.¹⁸⁶

182 Hemphill – Suk 1182 ja 1192. Vrt. kuitenkin Raustiala – Springman 2006, s. 1701, jossa väitetään myös H&M:n konseptin perustuvan kalliiden merkkien kopioimiseen ja näiden kopiotuotteiden halvalla myymiseen.

183 Ks. Ellis 2011, s. 165 - 166 sekä Hemphill – Suk 1174 ja 1191. Sivun 1191 taulukosta huomaa, että myös pikamuotiketjut varastavat ideoita toisiltaan: Vuonna 2005 H&M syytti Primarkia erään mallistonsa mekon mallin ja painokuvion kopioinnista.

184 Ellis 2011, s. 168 sekä Cox – Jenkins 2005, s. 6.

185 Ellis 2011, s.168.

186 The New Yorker 24.9.2007 ja Ellis 2011, s.168. Vrt. kuitenkin Ellis 2011, s. 188, jonka mukaan alkuperäiset tuotteet ja sellaiset tarkat kopiot, joihin ei ole painettu imitoivaa tuotemerkkiä (kuten

Kopiotuotteet sijaitsevat muodin imitoinnissa sallitun trendiin osallistumisen ja tuoteväärennösten välissä. Se, onko muotituotteiden kopiointi laitonta vai täysin sallittua vaihtelee suuresti oikeuskulttuureittain.¹⁸⁷ Yhteisömalli-asetuksen ansiosta piraattituotteet ovat Euroopan unionin alueella huomattavasti harvinaisempia kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa.¹⁸⁸ Yhdysvalloissa lainsäädäntö ei tunne vastaavaa mallisuojausta vaatteiden ja muiden muotituotteiden osalta kuin Suomessa ja Euroopassa. Mallisuojauslainsäädännön puuttuminen onkin ollut jo vuosikymmeniä amerikkalaisten muotioikeuden tutkijoiden ja koko muotiteollisuuden suurin huolenaihe. Tällä hetkellä amerikkalaiset pikamuotiketjut – kuten pahamaineinen Forever21 – kopioivat häikäilemättömästi sekä tunnettujen, hintavien muotitalojen että aloittelevien muotisuunnittelijoiden luomuksia ja myyvät näitä halvan työvoiman maissa valmistettuja kopioita pilkkahinnalla niille kuluttajille, joilla ei ole tarpeeksi ostovoimaa hankkia alkuperäisiä luomuksia.¹⁸⁹

5.1.2 Muotiluomuksen väärentäminen

Vaate- ja asusteteollisuuden tuotteiden väärentäminen on kopioinnin kvalifioitu muoto. Väärennetty tuote pyrkii jäljittelemään esikuvaansa niin tarkoin, että sen tarkoitus on johtaa kuluttajaa harhaan tuotteen alkuperän suhteen.¹⁹⁰ Olennaista on huomata, että toisin kuin kopioinnissa, tuoteväärennöksissä loukataan myös oikeudenhaltijan tavaramerkkioikeutta.¹⁹¹ Toinen ero tuoteväärennösten ja kopioituotteiden välillä on niiden valmistustapa: siinä, missä kopiotuotteita valmistavat myös täysin lailliset toimijat kuten pikamuotiketjut, tuoteväärennöstoiminta on kansainvälisten rikollisjärjestöjen käsissä.¹⁹²

Useimmiten väärentämisen kohteeksi joutuvat hintavat, ylellisinä brändeinä

esimerkin limittäiset G-kirjaimet) nimenomaan kilpailevat samoista kuluttajista.

187 Vrt. tuoteväärennökset, jotka ovat vähintäänkin teoriassa laittomia lähes jokaisessa oikeusjärjestyksessä.

188 Ks. esim. Jimenez – Kolsun 2010, s. 9.

189 Ks. esim. Hemphill – Suk 2009 s. 1170 - 1190 (erityisesti taulukko Forever21:a vastaan nostetuista kanteista s. 1174), Ellis 2011 s. 188 - 190 sekä Jimenez – Kolsun 2010, s. 9.

190 Borukhovich 2009, s.1 sekä Ellis 2011, s. 167.

191 Ks. myös Hendrick 2008, s. 220-221.

192 Jimenez – Kolsun 2010, s. 27 sekä Ruuhonen 2010, s. 140.

pidetyt tuotemerkit, sillä väärentäjän tarkoitus on hyödyntää niin sanotun ”luksusbrändin” goodwill-arvoa. Vaikka tuoteväärennökset koettelevatkin lähes kaikkia aloja, koettelevat ne juuri muotialaa kaikkein rankimmin. Esimerkiksi vuonna 2010 sekä maailman väärennetyimmän brändin että maailman väärennetyimmän tavaramerkin kyseenalaista titteliä piti hallussaan Louis Vuitton. Väärennetyimpien brändien ja tavaramerkkien top 10 -listat ovat varsin muotipainotteisia. Maailman kymmenestä väärennetyimmästä brändistä neljä on muotiteollisuuden yrityksiä: Louis Vuittonia seuraavat *Nike* (sijalla 3), *Adidas* (sijalla 4) sekä *Chanel* (sijalla 7). Sen sijaan kymmenestä maailman kopioiduimmasta tavaramerkistä jopa seitsemän on muotialan yrityksiä: Louis Vuittonin jälkeen kopioiduimmat tavaramerkit ovat *Nike* (sijalla 2), *Legea* (sijalla 3), *Adidas* (sijalla 4), *Chanel* (sijalla 6), *Burberry* (sijalla 7) ja *Gucci* (sijalla 8). Viimeksi mainituilta listalta löytyvät lisäksi kellovalmistavat *Rolex* ja *Patek Philippe* (sijat 5 ja 9), joita ei voida täysin laskea samaan sarjaan näiden lähinnä vaatteita ja asusteita valmistavien muiden muotiyritysten kanssa.¹⁹³ Tällaiset luksuskellot kuitenkin liittyvät pukeutumisen tavoin hyvin läheisesti ihmisten koristautumiseen ja muotiin, jolloin jopa yhdeksän kymmenestä maailman väärennetyimmästä tavaramerkistä olisi muotiteollisuuden tavaramerkkejä.

Pelkästään edellä mainittujen merkkien tuoteväärennösten arvo oli vuonna 2010 yhteensä yli 370 miljoonaa euroa – ja tässä luvussa ovat mukana ainoastaan tulliviranomaisten havaitsemat määrät, pois lukien yksityisten matkustajien hallusta tavatut tuoteväärennökset.¹⁹⁴ Todelliset menetykset muotiteollisuudelle ovat siten huomattavasti suuremmat. Välittömien menetysten lisäksi tuoteväärennökset aiheuttavat välillisiä menetyksiä esimerkiksi brändin goodwill-arvolle.¹⁹⁵ Hemphill ja Suk arvioivat brändien menettävän tuloja myös siinä, että tuoteväärennösten suhteellisen helppo saatavuus on omiaan vähentämään alkuperäisten tuotteiden myyntiä: korkealuokkaisiksi miellettyjen brändien kohderyhmä – yleensä varakkaat kuluttajat – alkavat suhtautua laajalti väärennettyihin brändeihin torjuvasti, sillä näiden brändien tuoteväärennökset ovat yleisiä ”alempaan tason kuluttajien” keskuudessa, joista kohderyhmä haluaa erottautua. Tämä niin sanottu ”snobi-efekti” on erityisen haitallinen yllä luetelluista

¹⁹³ Maailman tullijärjestö 2010, s. 9.

¹⁹⁴ Maailman tullijärjestö 2010, s. 9.

¹⁹⁵ Hendrick 2008, s. 217.

brändeistä kaikkein hinnakkaimmille, kuten Louis Vuittonille, Chanelille, Guccille ja Burberrylle.¹⁹⁶ Voidaankin sanoa, että esimerkiksi Louis Vuittonin Monogram-kuosi ja Burberryn ruutukuosi ovat kokeneet alkuperäisen kohderyhmän parissa inflaation. Nämä kuosit eivät enää välttämättä osoita kantajansa varakkuutta tai hyvää makua, sillä kuka tahansa voi ostaa lomamatkallaan katukauppiaalta näiden merkkien tuoteväärennöksiä pilkkahinnalla.

Tuoteväärennökset ovat laittomia lähes kaikkialla maailmassa, suurelta osin WTO:n TRIPS-sopimuksen ansiosta. Täysin eri asia taas on se, kuinka sopimukseen sitoutuminen on havaittavissa käytännön tasolla: erityisesti Kaakkois- ja Keski-Aasian mailla on vaikeuksia noudattaa tuoteväärennökset kieltäviä sopimuksia. Kun myös alkuperäisten tuotteiden valmistus on yhä enemmän siirtynyt Aasiaan, on myös tuoteväärennöstoiminnan havaittu lisääntyneen. On tullut ilmi jopa tapauksia, joissa alkuperäisiä tuotteita laillisesti valmistava lisensioitu alihankkija on valmistanut aitojen tuotteiden lisäksi myös tuoteväärennöksiä, joita se on myynyt omaan lukuunsa eteenpäin pimeille markkinoille.¹⁹⁷

Ylivoiimaisesti suurin osa maailman kaikista tuoteväärennöksistä (58 %) on lähtöisin Kiinan kansantasavallasta – jossa tuoteväärennökset ovat kyllä teoriassa laittomia, mutta käytännössä eivät.¹⁹⁸ Kiinasta tuoteväärennökset kulkeutuvat muualle maailmaan, myös länsimaihin. Kaikista Euroopan unionin alueelle saapuneista tuoteväärennöksistä kiinalaisperäisiä oli yli 70 % – eli selvästi maailman keskiarvoa enemmän. Väärennettyjen vaatteiden osalta luku oli vieläkin korkeampi: yli 81 % oli lähtöisin Kiinasta.¹⁹⁹ Vuonna 2010 maailmalla matkaavien tuoteväärennösten yleisin määränpää oli San Francisco ja muut amerikkalaiset kaupungit: kymmenestä eniten tuoteväärennöksiä pysäyttäneestä tulliyksiköstä kahdeksan sijaitsi Yhdysvalloissa. Maailman neljänneksi ja viidenneksi eniten tuoteväärennöksiä pysäyttivät Pariisin ja Frankfurtin tulliviranomaiset.²⁰⁰

Suomeen tulevat tuoteväärennökset ovat vain harvoin tarkoitettu myytäväksi

196 Hemphill – Suk 2009, s. 1176. Ks. ko. efektistä myös Raustiala – Springman 2006, s. 1719. Ks. myös samansuuntainen ilmiö aidon tuotteen ja kopiotuotteen sekoitettavuudesta Ellis 2011, s. 190.

197 Scafidi 2006 s. 125 - 126.

198 Maailman tullijärjestö 2010, s. 9. Toiseksi ja kolmanneksi eniten tuoteväärennöksiä tulee Hong Kongista ja Intiasta. Ks. Kiinan tuoteväärennöstilanteesta tarkemmin kirjoittajan notaaritutkielma ”Tuoteväärennös Kiinan tavaramerkkilain loukkaajana”, Lapin Yliopisto 2012.

199 EU-report 2011, s. 25. Ks. myös Baird 2012, s. 6.

200 Maailman tullijärjestö 2010, s. 10.

Suomessa. Ehdoton valtaosa Suomen tullin havaitsemista tuoteväärennöksistä on lähtöisin Kiinasta ja matkalla Venäjälle. Yleisimpien tuotelajien joukossa ovat niin vaatteet, jalkineet kuin laukutkin. Kun tullin pysäyttää tuoteväärennökseksi epäilemänsä tavaraerän, se tekee ilmoituksen tavaramerkinhaltijalle. Merkinhaltija voi halutessaan viedä asian oikeuteen, mutta tullin mukaan näin ei läheskään aina käy. Vuonna 2012 hyvin suuri osa tuoteväärennöksistä päästettiin jatkamaan matkaansa Suomesta eteenpäin, kun tullin muutti pysäytyskäytäntöään. Sen sijaan Suomen markkinoille tarkoitettuja tuotteita tullin pysäytti vuonna 2012 noin 130 000 kappaletta, joka oli suurempi määrä kuin aikaisempina vuosina.²⁰¹

Länsimaissa tuoteväärennöksiä myydään niiden arkaluonteisuuden takia useimmiten liikkeiden takahuoneissa, vaikka näkyvää katukauppaakin on havaittavissa esimerkiksi New Yorkissa ja Los Angelesissa.²⁰² Suomessa tuoteväärennöskauppaa ei juuri esiinny, mutta matkailijat tuovat mukanaan väärennettyjä vaatteita ja asusteita Suomen rajojen sisäpuolelle. Euroopan unionin tuoteväärennösasetus (EY N:o 1383/03) pyrkii hillitsemään unionin alueelle kulkeutuvaa tuoteväärennösvirtaa. Asetus antaa tulliviranomaisille toimintaohjeet tilanteisiin, joissa unionin ulkopuolelta kuljetettujen tavaroiden epäillä olevan väärennettyjä tai laittomasti valmistettuja. Asetuksen huomattava heikkous on se, että asetuksen mukaista menettelyä ei sovelleta yksittäisten matkustajien tuomisiin, jos tuomisten arvo on tullittomuudelle asetettujen rajojen puitteissa, eikä ole havaittavissa aineellisia viitteitä kaupalliseen toimintaan. Näin pieniin matkustajien tuomisiin puuttuminen jää kansallisen lain harteille. Tällä hetkellä kansallinen laki ei puutu yksittäisten matkustajien tuomisiin. Suomalaiset turistit saavat siten huoletta tehdä tuoteväärennösostoksia lomakohteissa, joissa tuoteväärennöskauppaa ei valvota tai valvonta on heikkoa. Vaikka moni saattaa pitää yksittäisten kansalaisten tuomia väärennettyjä merkkilaukkuja ynnä muita muotituotteita harmittamana ilmiönä, on hyvä muistaa että jopa noin 8 % tuoteväärennöksistä päätyy Euroopan unionin alueelle juuri tällä tavalla.²⁰³ Kyse ei ole muotiteollisuuden kannalta enää mistään pienistä summista. Muotiteollisuuden ja innovaation suojelemisen kannalta paras vaihtoehto olisi se, että tulliviranomaisilla olisi

201 Helsingin Sanomat 28.3.2013 (Lähdeartikkelissa käytetään sekaisin termejä tuoteväärennös ja piraattituote, mutta kirjoitus koskee kuitenkin pelkkiä tuoteväärennöksiä).

202 Ellis 2011, s. 168.

203 EU-report 2011, s. 16.

lain mukainen velvollisuus pysäyttää ja ottaa tullivalvontaan havaitsemansa tuoteväärennökset myös yksittäisiltä matkustajilta – tuoteväärennösten ostaminen kun on jo niiden myyntitavan vuoksi useimmiten kuluttajan osalta tietoista toimintaa. Tiedostava kuluttaja ei voi perustellusti olla siinä uskossa, että hänen katukojustaan ostamallaan Louis Vuittonin laukulla tosiasiallisesti olisi mitään tekemistä kyseisen muotitalon kanssa.

5.2 Rajanveto oikeudenloukkauksen ja sallitun trendiin osallistumisen välillä

Kukaan ei tee luovaa työtä tyhjiössä. Kaikki saavat vaikutteita ja virikkeitä toisiltaan.²⁰⁴ Tämä on täysin eri asia, kuin kopioiminen tai väärentäminen. Sekä kopioinnissa että väärentämisessä on kyse kielletystä toisen luomistyön jäljittelystä, jossa muotisuunnittelija ”varastaa” toisen suunnittelijan idean. Muotialalla on kuitenkin tavallista, että suunnittelijat ottavat vaikutteita toistensa töistä esimerkiksi viittaamalla, lainaamalla tai kommentoimalla omalla mallistollaan jonkun toisen suunnittelijan aiempaa kädenjälkeä, tai sekoittamalla valittuja elementtejä usean eri suunnittelijan aiemmista kokoelmista luoden näin oman näkemyksensä trendistä. Siten kaikki muotituotteissa havaittavissa olevat yhteiset piirteet eivät missään nimessä ole kiellettyä kopiointia tai väärentämistä: muodissa on aina vallalla useampia trendejä, joita monet eri muotisuunnittelijat hyödyntävät kokoelmissaan. Siksi onkin tärkeää erottaa kopiotuote tuotteesta, joka vain osallistuu yhteiseen trendiin.²⁰⁵

Trendien imitoinnissa on kyse jo aiemmin kuvatusta ilmiöstä, jossa muotimaailman huipulla olevien haute couture -suunnittelijoiden kädenjälki ajan kuluessa ikään kuin ”valuu” alaspäin ja päättyy lopulta jokaisen pienen syrjäkylän supermarketin pukeutumisosastolle.²⁰⁶ Trendiketjun kulku voi edetä esimerkiksi seuraavalla, kuvitteellisella tavalla: Ensin korkeimman luokan muotitalo Chanel esittelee kevätkokoelmassaan huippusuunnittelija *Karl Lagerfeldin* suunnitteleman sarjan mustavalkoisia, kapealinjaisia tweed-jakkupukuja. Nämä laadukkaat jakkupuvut

204 Haarman – Mansala 2012, s. 91.

205 Hemphill – Suk 2009, s. 1153.

206 Ellis 2011, s. 167.

ovat hinnaltaan vain harvan kuluttajan tavoitettavissa. Tästä mallistosta inspiroituneena edullisen pikamuotiketju H&M:n muotisuunnittelija suunnittelee työnantajalleen oman mustavalkoisen, pelkistetyn malliston, joka tulee myyntiin samana kesänä. Mustavalkoisuus nousee nyt trendiksi, joka näkyy katukuvassa muotitietoisien keskiluokan yllä. Tämän seurauksena suomalaisen *Kesko Oy*:n muotisuunnittelija suunnittelee *Anttila*-tavarataloissa myytävän, konstailemattoman malliston, joka koostuu mustavalkoisista, selkeälinjaisista vapaa-ajan vaatteista.

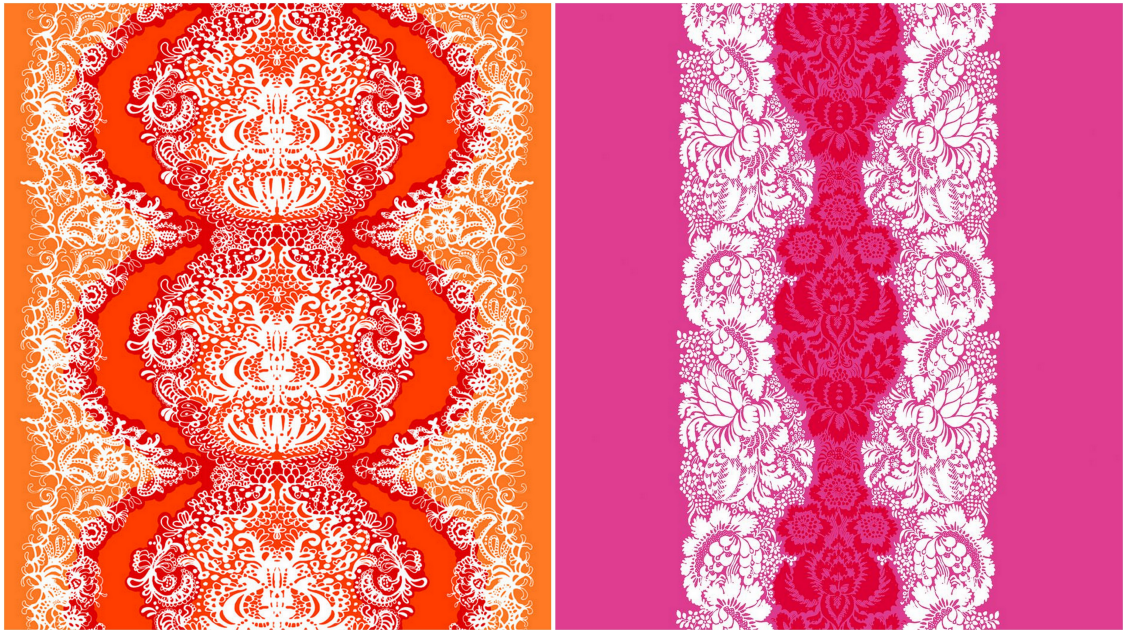
Tällainen trendien kiertokulku on muotialalla täysin normaalia ja jopa toivottavaa. Tiettyyn aikaan ovat muodissa tietyt asiat: esimerkiksi värit, hameenhelman pituus ja housunlahkeen leveys.²⁰⁷ Kyseessä on eräänlainen lumipalloilmiö: ensin yksi suunnittelija esittelee uuden trendin, vaikkapa oman käsityksensä hameenhelman pituudesta. Muut suunnittelijat tuovat myöhemmin esiin oman tulkintansa tästä trendistä. Tällaista jäljittelyn muotoa ei pidetä oikeudenloukkauksena. Joskus voi olla vaikea määrittää, onko jokin tuote kopio toisesta vain ainoastaan samaan trendiin osallistuva kilpailevan valmistajan tuote. Tällöin on kiinnitettävä huomiota siihen, onko loukkaavana pidetty tuote suunnittelijansa itsenäisen ja omaperäisen luomistyön tulos. Mikäli tuote ainoastaan ilmentää jonkin tietyn trendin keskeisiä elementtejä, inspiraatiota toisen suunnittelijan työstä tai viittaa tällaiseen toisen suunnittelijan työhön, mutta osoittaa myös itsenäistä luovuutta ja omaperäisyyttä, kyseessä ei ole kopio. Arvioinnin kannalta tärkeä kysymys on, *pystyykö tavallinen kuluttaja erottamaan nämä tuotteet toisistaan?*²⁰⁸

Esimerkiksi *Tanja Orsjoen Vallilalle* suunnittelema oranssi *Mandariini*-kuosi näyttää selvästi siltä, että se olisi saanut inspiraationsa Marimekon *Ananas*-kuosista vuodelta 1962 (kuva 9)²⁰⁹. Molempien painokuvioden koukeroiset, keskitetyt kuviot muistuttavat toisiaan. Myös kankaiden värit ovat samantapaisia, kuten kuosien hedelmiin viittaavat nimetkin. Vallilan painokuvio on kuitenkin selkeästi erotettavissa Marimekon kankaasta ja kuosit tuskin ovat vaarassa sekaantua toisiinsa. Mandariinissa ei siten ole kyse Ananaksen kielletystä kopioinnista, vaan Orsjoki on todennäköisesti vain saanut idean kyseiseen kuosiin Isolan kädenjäljestä 50 vuoden takaa.

²⁰⁷ Ellis 2011, s.167.

²⁰⁸ Hemphill – Suk 2009, s. 1188.

²⁰⁹ Kuva: Vallila Interior ja Marimekko.



Kuva 9: Tanja Orsjoki: Mandariini (Vallila, 2012) ja Maija Isola: Ananas (Marimekko, 1962).

6 Muotioikeuden suurin kiistakysymys

Muotioikeutta tutkineiden oikeustieteilijöiden keskuudessa suurin erimielisyys vallitsee sen suhteen, ansaitseeko muoti omana taiteenalanaan samaa immateriaalioikeudellista suojaa, kuin mitä muut esittävät taiteet nauttivat.²¹⁰ Ennen kaikkea erimielisyyksissä on kyse siitä, minkä tasoinen suoja olisi muotiteollisuuden kannalta kaikkein hyödyllisin: korkea vai heikko? Väittely kanavoituu keskusteluun edellisessä jaksossa kuvaillun kopiointi-ilmiön arviointiin: onko muotipiratismi kaikin keinoin torjuttava, haitallinen ilmiö vaiko itse asiassa muotialaa edistävä, välttämätön ilmiö?²¹¹ On kuitenkin pidettävä mielessä, että erimielisyydet koskevat ainoastaan kopiotuotteita: tuoteväärengösten tuomitsemisesta vallitsee muotioikeuden tutkijoiden keskuudessa yksimielisyys.

Eräät oikeustieteilijät näkevät korkean immateriaalioikeudellisen suojan uhkana muodin nopealle kiertokululle ja väittävät muotitalojen itse asiassa hyötyvän tuotteidensa kopioinnista, sillä kopiointi vaatii luomaan jatkuvasti uusia tuotteita kopioitujen mallien tilalle.²¹² Toiset tutkijat taas ovat sitä mieltä, että kopiointi lannistaa luovan alan työntekijän kannustimen luoda uusia tuotteita sekä vähentää muotiyriysten haluja palkata suunnittelijoita: aikaa ja rahaa ei kannata käyttää uuden ideoimiseen, jos kuka tahansa voi varastaa idean ja myydä sen omanaan vailla oikeusseuraamuksia. Kahdessa seuraavassa jaksossa selvitetään ja pohditaan molempien koulukuntien perusteesejä.

6.1 Piratistmin paradoksi -teoria ja kopioinnin väitetyt hyödyt

Arviolta puolet muotioikeutta tutkineista oikeustieteilijöistä on päätenyt kantaan, jonka mukaan muoti on niin erikoislaatuinen teollisuudenala, etteivät siihen päde samat immateriaalioikeudelliset oletukset kuin muilla teollisuudenaloilla. Argumentit perustuvat sille, että siinä missä muiden luovien alojen innovaatioprosessi hyötyy korkeasta immateriaalioikeussuojasta, muotialalla immateriaalioikeudet ovat vain

210 Ks. myös Jacobs 2007, s. 6.

211 Ks. väittelyn kuvaus esim. Hemphill – Suk 2009, s. 1151 tai Raustiala – Springman 2006, s. 1691.

212 Tämä on teoria niin sanotusta ”piratismi-paradoksista”.

omiaan hidastamaan ja haittaamaan koko teollisuudenalan kehitystä.

*Kal Raustialan*²¹³ ja *Christopher Springmanin*²¹⁴ argumentointia muotisuunnittelun immateriaalioikeussuojaa vastaan *The Piracy Paradox* -artikkelissaan (Virginia Law Review, 2006) voidaan pitää muotikopiointia puolustavan koulukunnan perusteoksena. Raustialan ja Springmanin perusteeksi on se, että muotiteollisuuden kopiointi-ilmiö ei ole kovin haitallista suunnittelijoille, vaan kopiointi itse asiassa edistää innovaatiota ja on jopa hyödyksi alkuperäisten muotiluomusten suunnittelijoille. He väittävät kopiotuotteiden edesauttavan alkuperäisen suunnittelijan luoman mallin leviämistä. Muotisuunnittelijoiden viittaukset ja lainaukset toistensa luomuksista auttavat uusia tyylejä syntymään ja vanhoja tyylejä kuolemaan: kun tietty malli on tarpeeksi levinnyt ja saavuttanut suosionsa huipun, se lakkaa olemasta muodikas. Tällöin suunnittelijat ovat pakotettuja luomaan uusia malleja, jotka kohtaavat vuorostaan saman elinkaaren. Muodin kiertokulku nopeutuu tällä tavoin ja siitä hyöttyy koko muotiteollisuus.²¹⁵ Tätä ilmiötä Raustiala ja Springman kutsuvat ”piratismi-paradoksiksi”. Heidän mukaansa muotiluomukset ovat tästä paradoksista johtuen ”yhtä vapaita kaikkien käytettäväksi kuin ilma, jota hengitämme”.²¹⁶ Raustiala ja Springman kuitenkin unohtavat, että muotia voi luoda myös kopioimatta toisten ideoita. Heidän argumenttiaan vastaan puhuu myös se, että kopioiminen ei itse asiassa ole luomista ollenkaan. On nimittäin aivan eri asia inspiroitua toisen suunnittelijan mallistosta ja viitata tai kommentoida sitä omassa suunnittelijan työssään, kuin kopioida toisen suunnittelijan mallisto sellaisenaan ja myydä se omalla tuotemerkillään.

Yhdysvalloissa muotiluomusten kopiointi on pääsääntöisesti laillista. Silti maan muotiteollisuudella menee hyvin. Kysymys kuuluukin, onko tarkoituksenmukaista suojella immateriaalioikeuksien avulla teollisuudenalaa, jonka vuotuinen liikevaihto on maailmanlaajuisesti yli kolme triljoonaa euroa?²¹⁷ On kuitenkin jotakuinkin erikoista pitää tiettyjä kaupallisia teollisuudenaloja lainsäädännön keinoin eriarvoisessa asemassa

213 Professori ja vararehtori, University of California School of Law.

214 Professori, University of Virginia School of Law.

215 Raustiala – Springman 2006, s. 1691; 1718 - 1724 ja 1732. Ks. myös samaa mieltä oleva Hendrick 2008, s. 252 sekä Cox – Jenkins 2005, s. 16. Vrt. kuitenkin Hemphill – Suk 2009, s. 1153.

216 Raustiala – Springman 2006, s. 1716.

217 Jimenez – Kolsun, 2010 s.6; Hendrick 2008, s. 263; Raustiala – Springman 2006, s. 1733 - 1734 sekä Cox – Jenkins 2005, s. 5.

vain sen takia, että toiset tuottavat paremmin kuin toiset. Vaikka amerikkalaisella muotiteollisuudella meneekin suhteellisen hyvin, sillä voisi mennä vielä paremmin, mikäli sille taattaisiin samantasoinen suoja kuin Euroopassa tai vaikkapa amerikkalaisessa musiikki- ja elokuvateollisuudessa. Toisin kuin Yhdysvalloissa, Euroopan unionissa on pidetty tärkeänä suojella muoti- ja tekstiiliteollisuutta, jonka vuotuinen liikevaihto on yli 190 miljardia euroa.²¹⁸ Osa amerikkalaisista muotioikeuden tutkijoista on myös huolissaan siitä, millaisen oikeusriitapommin muotipiratismin kieltäminen räjäyttäisi.²¹⁹ Tämä on toisarvoinen huolenaihe, sillä tässäkin on kyse vain yhden luovan teollisuudenalan asettamisesta huonompaan asemaan kuin toiset. Eiväthän mahdolliset oikeusriidat huoleta musiikki- ja elokuvateollisuudenkaan kohdalla.

Pohtiessaan muotisuunnittelun immateriaalioikeudellisen suojan lisäämistä ovat amerikkalaiset tutkijat käyttäneet vertailukohteena neuvoston asetusta yhteisömallista (6/2002/EY), jota korkeamman suojatason vastustajat eivät ole nähneet toimivana ratkaisuna. Esimerkiksi Hendrickin mukaan asetuksen toimimattomuudesta kielii se, että malleja ei ole rekisteröity niin suurta määrää, kuin mitä Hendrick olisi odottanut.²²⁰ Toisaalta on myös vedottu siihen, että Euroopan unionin asetusta yhteisömallista ei ole aiheuttanut kasvua mallioikeussuojaa koskevien oikeusriitojen määrässä. Tämänkin on tulkittu merkitsevän sitä, että asetusta yhteisömallista ei palvele tarkoitustaan.²²¹ Todennäköisemmin oikeusriitojen vähäinen määrä kuitenkin johtuu siitä, että eurooppalainen yhteiskunta ei ole yhtä litigaatiokeskeinen kuin Yhdysvallat.²²² Kopioinnin laittomuus taas on omiaan toimimaan kopiointia hillitsevä tekijänä: kun muotiluomusten kopiointi on Euroopassa asetuksen nojalla kielletty, muotisuunnittelijat ovat varovaisempia ottaessaan lainauksia tai viittauksia muiden suunnittelijoiden mallistoista. Myös jury-järjestelmä on otettu esille pohdittaessa muotioikeudellisten oikeusriitojen käsittelyä tuomioistuimissa. Mikäli muotiluomuksia koskevia oikeusriitoja syntyisi, se asettaisi haasteita amerikkalaiselle jury-järjestelmälle: juryn jäsenet tuskin ovat niin muotiin perehtyneitä, että he osaisivat erottaa muotiluomuksen

²¹⁸ Euratex, 2010 sekä Wojdyr, 2012, s. 3.

²¹⁹ Ks. esim. Hendrick 2008, s. 252-253. Vrt. kuitenkin Ellis 2011, s. 195.

²²⁰ Hendrick 2008, s. 252-253.

²²¹ Hendrick 2008, s. 254-255. Vrt. kuitenkin Ellis 2011, s. 195 sekä Raustiala – Springman 2006, s.

1744 viittaus oikeusjärjestysten eroihin: ”We would, however, expect to see more litigation over design piracy in the US than in Europe simply because we are a more litigious society.”

²²² Ks. myös Raustiala – Springman 2006, s. 1744.

olennaiset osat epäolennaisista päättäessään, onko kyseessä muotiluomuksen kielletty kopiointi.²²³ Oikeusriidat tulisivat myös huomattavan kalliiksi, ja niiden käsittely kestää kauan – muotiteollisuutta ajatellen liian kauan. Kun oikeusriita saataisiin ratkaistua, ratkaisulla ei olisi enää merkitystä, sillä riidan kohteena oleva muotiluomus on jo *passé*.²²⁴ Muodin kannalta kriittisen ajan kulumisen voidaankin sanoa olevan oikeudenkäyntien suurin haittapuoli, mutta on otettava huomioon, että tämä pätee vain uutuus- ja sesonkituotteiden kohdalla. Esimerkiksi klassikkotuotteiden kohdalla tärkeämpää on saada oikeuden ratkaisu asiaan, kuin jättää riitakysymys vaille vastausta. Näitä tuotteita myydään sesongista toiseen, eikä oikeusriitaan kuluvalle ajalla ja rahalla ole yhtä kuolettavaa vaikutusta tuotteen elinkaareen.

Hendrick on kritisoinut yhteisömalliasetusta myös siitä, että asetus on hänen mukaansa omiaan luomaan yhdelle muotisuunnittelijalle tai muotitalolle monopolin valmistaa tietyn tyylin mukaisia muotituotteita.²²⁵ Tämä lienee jo erittäin kaukaa haettu uhkakuva, sillä siinä unohdetaan, että trendiin osallistuminen on täysin mahdollista myös ilman suoraa kopiointia. Yhteisömalliasetus ei takaa kenellekään yksinoikeutta tiettyyn tyyliin, sille rekisteröimättömien mallien kohdalla asetuksen tarkoitus on estää vain suoraa kopiointia. Lisäksi mallin on oltava sekä uusi että yksilöllinen voidakseen tulla rekisteröidyksi. Siten muotitalo tai -suunnittelija ei asetuksen perusteella voi saavuttaa monopoliasemaa tietyssä trendissä.

Muotisuunnittelun immateriaalioikeussuojan tarpeettomuutta perustellaan myös sillä, että vaatteiden ja asusteiden väitetään olevan kantajansa statukseen viittaavia tavaroita ja tämän takia pukeutuminen ei ansaitse korkeaa immateriaalioikeudellista suojaa. Muoti voi osoittaa kantajansa sosioekonomisen aseman ja muodostua välineeksi, jonka perusteella ihminen arvostellaan. Ne muotioikeuden tutkijat, jotka haluavat sallia vapaan kopioinnin, tahtovat kiinnittävät tällä argumentilla huomiota muodin yhteiskunnalliseen vastuuseen eriarvoisuutta luovana tekijänä.²²⁶ Kopioinnin

223 Hendrick 2008, s. 261 ja 269. Huoli juryn riittämättömästä muotitietoisuudesta on lähtöisin liittovaltion kongressin ehdotuksesta tekijänoikeuslain laajentamiseksi koskemaan myös muotiluomuksia: ehdotusta käsiteltäessä eräs kongressin edustaja otti esimerkiksi kopioinnista kaksi mekkoa, jotka itse asiassa olivat hyvinkin erilaisia. Hendrickin mukaan kahdestatoista maallikosta koostuva jury ei millään pysty tekemään päätöstä kahden muotituotteen erilaisuudesta tai samanlaisuudesta, jos edes kongressi ei tähän kykene.

224 Hendrick 2007, s. 272. Vrt. kuitenkin Scafidi 2006, s. 126.

225 Hendrick 2007, s. 257.

226 Raustiala – Springman 2006, s. 1718. Vrt. kuitenkin Scafidi 2006, s. 126, jonka mukaan muodin leima statussymbolina juontaa juurensa entisaikojen ylellisyyslakeihin. Nykyään tämä argumentti on

avulla muoti demokratisoituu: kopioinnin sallimisen tuloksena markkinoille saapuisi myös halvempia versioita samasta luomuksesta, jolloin myös vähemmän varakkaat kuluttajat pystyisivät hankkimaan luomuksen.²²⁷ On kuitenkin otettava huomioon, että vapaassa markkinataloudessa muoti on ensisijaisesti liiketoimintaa siinä missä muutkin teollisuudenalat. Muotiyrityksien joukossa on tuhansia eri tasoisia ja eri hintaluokan brändejä, jotka kaikki tarjoavat saman trendin tuotteita jokainen omalla tyylillään maustettuna. Mikäli kuluttaja haluaa osallistua trendiin, on trendin mukaisia tuotteita lähes poikkeuksetta tarjolla jokaisessa hintaryhmässä.

Raustiala ja Springman ehdottavat, että mikäli muotitalo haluaisi olla ainut taho, joka saa myydä tiettyä mallia, sen tulisi laskea hintojaan sille tasolle, että hinnat pystyisivät kilpailemaan kopiotuotteiden kanssa.²²⁸ Eräät muotitalot ovatkin luoneet vertikaalisen brändilinjaston palvelemaan tätä tarkoitusta. Esimerkiksi *Armani* tuottaa myös edullisempia linjastoja *Emporio Armani* ja *Armani Jeans*, sekä *Dolce & Gabbana D&G*-brändiä. Raustiala ja Springman kutsuvat tätä itsekopioinniksi: muotitalo tuottaa samaa mallia eri asiakasryhmille eri hintaan. Edellä mainitut edullisemmat merkit eivät kuitenkaan ole ”tarpeeksi” edullisia kaikille kuluttajaryhmille: myös näitä merkkejä kopioidaan siinä missä kalliimpiakin.

Argumentoinnissa muodin korkeita hintoja vastaan on unohtunut se, että pikamuotiketjut sekä muut halpoja muotituotteita valmistavat yritykset eivät ole kyvyttömiä luomaan trendejä ja suunnittelemaan valmistamiaan vaatteita itse.²²⁹ Muotitalo tai -suunnittelija ottaa aina riskin luodessaan uutta mallistoa. Alkuperäisen suunnittelijan investoinnit ovat aivan eri luokkaa, kun kopioivan tahon kulut.²³⁰ Toki muoti on kalliimpaa, jos suunnittelija käyttää vaateen luomiseen paljon työtunteja, vaate valmistetaan esimerkiksi silkistä eikä polyesteristä ja teetetään Euroopassa eikä Bangladeshissa tai vastaavassa halpatyömaassa. Kopioivan muotifirman ei tarvitse investoida samalla tavalla suunnittelijan työhön ja tuotekehitykseen, jos se voi vain

vailla perustaa, sillä länsimaissa jokaisella on oikeus pukeutua haluamallaan tavalla.

227 Raustiala – Springman 2006, s. 1732. Vrt. kuitenkin Ellis 2011, s. 189, joka muistuttaa että luksusmuotitalot ja tunnetut muotisuunnittelijat ovat myös lisensoineet halpakauppaketjuja, kuten Wal-Martia ja Targetia myymään tavaramerkillään edullisia vaatteita erilaisille kuluttajaryhmille kuin keille alkuperäiset luomukset on kohdistettu.

228 Raustiala – Springman 2006, s. 1724

229 Vrt. esim H&M ja Forever21: H&M luo itse ja Forever21 kopioi muilta, Hemphill – Suk 2009, s. 1172.

230 Ks. myös Tu 2010, s. 446.

varastaa toisen muotitalon tuotteen omaan mallistoonsa.

Kaikki muotioikeutta tutkineet eivät myöskään pidä muotia taiteena siinä missä esimerkiksi kuvataidetta, valokuvausta tai kuvanveistoa.²³¹ Raustiala ja Springman kuvaavat muodin ja taiteen eroa niin, että ”taide tuottaa rumia asioita, jotka aikaa myöten muuttuvat kauniiksi. Muoti tuottaa kauniita asioita, jotka aikaa myöten muuttuvat rumiksi”. Tämän takia muoti ei ansaitsisi samaa immateriaalioikeudellista suojaa kuin muut esittävät taiteet.²³² Kyseessä on kuitenkin vain kyseisten oikeustieteilijöiden subjektiivinen käsitys taiteesta. Todellisuudessa taiteelle ei ole mitään määritelmää, sillä taide on subjektiivinen kokemus: siten ei voida sanoa, että taiteen on oltava esimerkiksi rumaa, kaunista tai mitään muutakaan adjektiivia.

6.2 Immateriaalioikeuksien rooli innovaation varjelijana

Edellisestä huolimatta enemmistö muotioikeutta tutkineista oikeustieteilijöistä on kuitenkin sitä mieltä, että muoti on taiteenala siinä missä muutkin esittävät taiteet. Maailman johtava muotioikeuden tutkija Scafidi tyrmää piratismi-paradoksin. Hän ei pidä tarkoituksenmukaisena Yhdysvaltojen nykyistä tilannetta, jossa muotiluomus on vapaa kopiointikohde, mutta muita esittäviä taiteita suojaavat tekijänoikeudet.²³³ Scafidi onkin tullut tunnetuksi muotioikeuden uranuurtajana, jonka puheenvuorot ja artikkelit peräänkuuluttavat parempaa immateriaalioikeudellista suojaa muotiteollisuuden tuotteille.²³⁴ Scafidi on kritisoinut erityisesti amerikkalaisten oikeustieteilijöiden harhaluuloja siitä, että Yhdysvallat olisi maailman johtava immateriaalioikeuksien edelläkävijä. Jopa Kiinassa on Scafidin mukaan parempi immateriaalioikeudellinen suoja muotiluomuksille kuin Yhdysvalloissa – ainakin lain kirjaimen tasolla.²³⁵

Hemphill ja Suk pitävät tärkeänä sitä, että immateriaalioikeuden avulla luodaan tasapaino muotisuunnittelijan luomistyön turvaamisen ja muodin saatavuuden välille.²³⁶

231 Cox – Jenkins 2005, s. 6.

232 Raustiala – Springman 2006, s. 1719. Vrt. kuitenkin Hemphill – Suk 2009, s. 1161 sekä 1194.

233 Scafidi 2008, s. 118. Ks. myös Scafidi 10.8.2011 (Counterfeit Chic).

234 Ks. myös Scafidin kirjoitus Counterfeit Chic -blogissaan 10.9.2012, sekä lausunto Wall Street Journal 11.9.2012.

235 Scafidi 12.10.2011 (Counterfeit Chic).

236 Hemphill – Suk 2009, s. 1152. Ks. myös Tu 2010, s. 444.

He pitävät perusteltuna ainoastaan sellaisten ”saumasta - saumaan” muotikopioiden kieltämistä, joita ei voi vaikeuksitta erottaa alkuperäisestä.²³⁷ Hemphill ja Suk myös painottavat kopioinnin ja trendiin osallistumisen välistä eroa: ollakseen mukana tiettyssä trendissä, muotiluomuksen ei tarvitse olla kopio jostain toisesta luomuksesta.

Trendikkyyttä tavoittelevat kuluttajat voivat hankkia muodin mukaisia vaatteita eri hintaluokissa ostamatta silti kopiotuotteita – eivätkä kaikki kuluttajat edes halua kantaa yllään kopiotuotteita.²³⁸ Oletusta, että kuluttajat haluaisivat pääsääntöisesti hankkia kalliiden muotiluomusten halpoja kopioita, voidaan pitää kuluttajien aliarvioimisena.²³⁹ Kuluttajan ei ole välttämätöntä olla varakas ollakseen muotitietoinen. Koko trendi-käsitteen kantava idea on se, että eri muotitalot statuksestaan ja hintaluokastaan riippumatta ilmaisevat mallistoillaan oman näkemyksensä kyseisestä trendistä rakentamalla mallistonsa muodin mukaisista väreistä, muodoista, kuvioista ja linjoista. Näiden elementtien kombinaatioita on olemassa rajaton määrä, ja muotisuunnittelija voi mielikuvitustaan käyttäen yhdistellä niitä muotiluomuksissaan. Tällöin myöhempi luomus korostaa aiempaa luomusta, eikä mitätöi sitä, kuten kopioinnissa tapahtuu.²⁴⁰

Edellä esitetyn perusteella suora kopiointi ei ole millään tavalla välttämätön edellytys trendikkäiden muotiluomusten tuottamiseksi. Tämän seikan sivuuttaminen on Hemphillin ja Sukin mielestä piratismi-paradoksi -teorian suurin heikkous. Yksin se seikka, että toisen suunnittelijan työn tietynlainen lainaaminen, viittaaminen ja kommentoiminen ovat muotialalla yleisiä ilmiöitä ja edistävät osaltaan luovuutta, ei itsessään muodosta hyväksyttävää perustetta suoran kopioinnin sallimiseksi.²⁴¹ Teoria piratismi-paradoksista esittää kopiotuotteiden olevan se voima, joka pitää muodin kiertokulkua yllä. Hemphill ja Suk myöntävän kopiotuotteilla olevan jonkinasteista merkitystä kiertokulun nopeuden kannalta, mutta eivät pidä kopiotuotteita muodin ”moottoreina”, jotka pitävät kiertokulun käynnissä: kopiotuotteet pikemminkin voivat aiheuttaa muodin kiertokulun ylikuumenemisen.²⁴² Mikäli muodin kiertokulku muuttuu

237 Hemphill – Suk 2009, s. 1187.

238 Hemphill – Suk 2009, s. 1153 ja 1160. Vrt. kuitenkin esim. Hendrick 2007, s. 257.

239 Kuluttajien aliarvioimiselta vaikuttaa myös (sinänsä piratismia vastustavan) Kevin V. Tun väite, jonka mukaan yleisö hyöttyy nopeasta kopiointiteollisuudesta ja halvoista jäljitelmistä (ks. Tu 2010, s. 443).

240 Hemphill – Suk 2009 s. 1160 - 1161 sekä 1169.

241 Hemphill – Suk 2009, s. 1153.

242 Hemphill – Suk 2009, s. 1161.

liian nopeasykliseksi, kuluttajat kyllä huomaavat tämän ja se vähentää heidän ostohalukkuuttaan.²⁴³ Tämä puolestaan vahingoittaa koko muotialaa – myös kopioivia tahoja.²⁴⁴

Myös Suomessa on otettu kantaa kopiointiin osana luovuutta. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi mallioikeuslain muuttamiseksi asettuu selvästi samalle kannalle kuin Hemphill ja Suk sen suhteen, että on löydettävä tasapaino luovan työn turvaamisen ja muodin saatavuuden välille. Esityksessä todetaan, että ”ei ole tarkoituksenmukaista suojata epäitsenäisen jäljittelyn tuotetta eikä myöskään tavallisia ja muotoilultaan täysin tavanomaisia tuotteita”.²⁴⁵ Eurooppalaiseen tapaan hallituksen esitys pitää itsestään selvänä sitä, että jonkinlainen mallisuoja on oltava.

Piratismi-paradoksin kumoavat muotioikeustutkijat eivät juuri kiinnitä huomiota muotisuunnittelun suojaavan lainsäädännön aiheuttamiin mahdollisiin oikeusriitoihin. Sara R. Ellis²⁴⁶ ottaa artikkelissaan *Copyright Couture* kantaa tähän väitteeseen. Siinä missä Hendrick puolustaa Raustialan ja Springmanin piratismi-paradoksi -teoriaa vetoamalla muotialan immateriaalioikeussuojan oikeusriitoja lisäävään vaikutukseen,²⁴⁷ Ellis haluaa kiinnittää huomiota niihin oikeusjärjestyksiin, joissa muotisuunnittelua suojataan lainsäädännöllä: näissä maissa on itse asiassa hyvin vähän muotiluomuksia koskevia oikeusriitoja, sillä kopioinnin tiedetään olevan laitonta ja tämä vähentää muotiyritysten haluja perustaa toimintansa muiden kopioinnille.²⁴⁸ Kopioinnin kieltämisen vaikutusta oikeusriitojen määrään ei kuitenkaan voida pitää niin tärkeänä asiana, että sillä tulisi olla vaikutusta muotisuunnittelijan luovuuden tukemiseen lainsäädännön suojan avulla. Lähtökohtaisesti lainsäädännön kehittämistyössä ei ole kyse tuomioistuinlaitoksen resurssien arvioinnista, vaan siitä, että saadaan oikeusjärjestys vastaamaan yhteiskunnan tarpeita ja arvoja.

Pikamuotiketjut ovat viime vuosikymmenten aikana haastaneet perinteisen muotiteollisuuden. Tällaisia pikamuotiketjuja on olemassa erilaisia, kuten kopioinnille perustuva amerikkalainen Forever21 sekä omilla luomuksillaan menestyvät ruotsalainen

243 Hemphill – Suk 2009, s. 1183.

244 Tu 2010, s. 444.

245 He 6/2002, s. 5.

246 Juris doctorare, University of Tennessee Law School.

247 Hendrick 2008, s. 252 - 253.

248 Ellis 2011, s. 195.

H&M ja espanjalainen Zara.²⁴⁹ Tällaiset itse mallistonsa suunnittelevat pikamuotiketjut ovat Hemphillin ja Sukin mielestä tervetullut lisä muotimaailmaan ja kasvattavat omalla toiminnallaan luovuuden määrää terveellä tavalla, mutta kopioivat pikamuotiketjut ovat uhka innovaatiolle. Ellis painottaa, että vaikka aiemmin muotisuunnittelua ei ehkä ollutkaan tarpeen suojata immateriaalioikeuksin, on teknologian kehityksen myötä tilanne täysin toinen.²⁵⁰ Nykyaikaisen tekniikan myötä halpoja kopioita on myös entistä nopeampi ja helpompi valmistaa: kun muotiluomus esitellään muotinäytöksessä ensi kertaa, siitä otetut valokuvat ovat muutaman sekunnin kuluessa toisella puolella maailmaa tehtaissa, jotka valmistavat hetkessä kopion halvemmista materiaaleista ja halvemmalla työvoimalla. Pikamuoti-kopiot voivat siten olla kaupoissa samaan lähes aikaan kuin alkuperäinen tuote. Kun pilkkahintainen kopio on markkinoilla samaan aikaan kuin kalliimpi alkuperäinen tuote, halpa kopio ikään kuin ”tahraa” alkuperäisen tuotteen imagon kohderyhmänsä silmissä. Bränditietoinen kuluttaja ei tahdo pukeutua vaatteeseen, jonka kopio on hankittavissa pikamuotiketjusta. Alkuperäisen tuotteen kysyntä romahtaa, kun saman mallin voi ostaa halvemmalla. Vuonna 2000 amerikkalainen muutoksenhakutuomioistuin totesi käsilaukkua²⁵¹ koskevassa tapauksessa *Hermés Int’l v. Lederer de Paris Fifth Ave.*, että ”kopiotuotteiden laaja levinneisyys vahingoittaa alkuperäisen tuotteen ostajaa, sillä kopioiden suuri määrä vähentää alkuperäisen tuotteen arvoa, joka johtuu osaltaan tuotteen harvinaisuudesta”.²⁵² Tämä taas on omiaan estämään uusia kuluttajia hankkimasta kyseistä laukkuja tulevaisuudessa.²⁵³ Mikäli tällainen kopioiva pikamuoti olisi sallittua, tavaramerkkisuoja jäisi suunnittelijoille ainoaksi vaihtoehdoksi suojata luomuksensa.²⁵⁴ Silloin muodin painopiste siirtyisi suunnittelun innovaatiosta kantajansa statuksen osoittavaksi seikaksi.²⁵⁵

249 Hemphill – Suk 2009, s. 1172. Vrt. kuitenkin Raustiala – Springman 2006, s. 1701, jossa väitetään myös H&M:n konseptin perustuvan kalliiden merkkien halpojen kopioimiseen ja näiden kopiotuotteiden halvalla myymiseen. Esimerkiksi vuosina 2003 - 2008 H&M on kuitenkin ollut Yhdysvalloissa vastaajana vain kahdessa muotikopio-oikeudenkäynnissä ja Zara ei yhdessäkään, kun taas Forever21 on ollut vastaajan asemassa 53 kertaa (Hemphill – Suk 2009, s. 1173 ja 1192).

250 Ellis 2011, s. 186 sekä Tu, 2010 s. 422.

251 Kyseinen käsilaukku oli Hermés Kelly Bag, jonka hinta on versiosta riippuen n. 3 800 – 23 000 euroa.

252 *Hermés Int’l v. Lederer de Paris Fifth Ave., Inc.*, 219 F.3d 104, 108 kohta 11.

253 Ellis 2011, s. 190.

254 Hemphill – Suk 2009, s. 1170 - 1171.

255 Hemphill – Suk 2009, s. 1171.

Tavaramerkkisuojan ylikorostuminen onkin eräs korkea immateriaalioikeussuojan puolesta puhuvien muotioikeustutkijoiden suurimmista huolenaiheista. Mikäli muotiluomukselle ei ole mahdollista saada tekijänoikeus- tai mallisuoja, jää tavaramerkki useimmille suunnittelijoille ainoaksi vaihtoehdoksi suojata muotiluomuksensa.²⁵⁶ Tämä taas muuttaa muotiluomukset entistä logokeskeisimmiksi ja vähentää muodin innovatiivisuutta.²⁵⁷ Lisäksi tavaramerkeistä hyötyvät ainoastaan jo valmiiksi kuuluisat, tunnetut brändit. Mikäli muotiluomusten kopiointi sallittaisiin, vain isoilla ja varakkaila muotitaloilla olisi mahdollisuuksia suojata tuotteensa: tavaramerkin tunnetuksi tekeminen vaatii suuria investointeja markkinointiin.²⁵⁸ Sen sijaan aloittelevat muotisuunnittelijat joutuvat panostamaan paljon enemmän muotiluomuksen yleisilmeeseen ja erityisesti malliin, sillä suuri yleisö ei vielä tunne heidän tavaramerkkejään. Siksi tällaiset pienet muotimerkit eivät voi luottaa pelkkään tavaramerkkisuojaan. Pienten muotifirmojen on saatava myös mallitai tekijänoikeussuojaa, jottei heidän luomuksiaan voitaisi yhtä helposti kopioida.²⁵⁹ Kaiken lisäksi tavaramerkkien korostuminen on omiaan lisäämään juuri sitä eriarvoisuutta, jota vastakkainen koulukunta haluaa vähentää jättämällä muodin suojattavien taiteenalojen ulkopuolelle: tavaramerkeistä on suoraan luettavissa muotituotteen hintaluokka.

Pukeutumisen tarkoitus ei enää pitkään aikaan ole ollut kantajansa sosiaaliluokan ja varallisuuden ilmentäminen. Hemphill ja Suk pitävät tätä käsitystä jäänteinä vuosisatoja vanhoista ylellisyyslaeista. Status on korkeintaan yksi asia niiden monien seikkojen joukossa, joita pukeutumisen kantajastaan viestittää. Kuluttajien muotivalinnat määrittelevät ja kommunikoivat yksilöllisiä ja kollektiivisia mieltymyksiä. Ihmiset käyttävät muotia sekä kertoakseen yksilöllisyydestään että osoittaakseen kuuluvansa tiettyyn joukkoon.²⁶⁰

Kopioinnin innovaatiota uhkaava vaikutus on tullut tutuksi jo monilla muilla luovuuteen perustuvilla teollisuudenaloilla. Kopiotuotteet vähentävät alkuperäisen tuotteen myyntiä ja tuottoa sekä pienentävät tällä tavalla luovan työn tekijän kannustinta

256 Patentit eivät tule kyseeseen useimpien muotiluomusten kohdalla, sillä muotiluomuksilla harvoin on teknisiä keksintö-ominaisuuksia.

257 Scafidi 2006, s. 120-121.

258 Hemphill – Suk 2009, s. 1179.

259 Scafidi 2006, s. 121. Ks. myös Hemphill – Suk 2009, s. 1153 ja 1177 sekä Ellis 2011, s. 186.

260 Hemphill – Suk 2009, s. 1179.

kehittää uusia luomuksia. Odotettavissa oleva lopputulos on, että kopiointi kuihduttaa innovaatiota. Esimerkiksi musiikki- ja elokuva-alalla tekijänoikeuksilla suojatun musiikin ja elokuvien laiton levittäminen on aiheuttanut romahduksen levy- ja elokuvamyynnissä, kun tiedostojen kopioinnista ja jakamisesta on tullut entistä helpompaa.²⁶¹ Muodin kopiointi on toki erilaista kuin tiedostojen jakaminen vertaisverkko-ohjelmilla: kuka tahansa ei pysty valmistamaan ja levittämään kopioita muotiluomuksista. Muotikopioinnin on oltava järjestäytyneempää ja se on myös valikoivampaa kuin edellä mainituilla aloilla. Koska kopioivilla muotiyrityksillä on liiketoimintaa, jonka tuotoista on huolehdittava, vain suosituimmat muotiluomukset kopioidaan. Kopioitavien tuotteiden valikointiseula vähentää toisten muotisuunnittelijoiden innovaatio-kannustinta enemmän kuin toisten, joten kopiointi suuressa mittakaavassa voi tällä tavoin vaikuttaa innovaatioiden suuntaan.²⁶² Ne muotisuunnittelijat ja muotitalot, joiden tuotteita kopioidaan eniten, huomaavat epäsuhteisen vaikutuksen kannattavuudessaan ja kokevat luovuutensa kannattamattomaksi. Luovuuden kannattamattomuus vähentää intoa luoda uutta ja uusien tulokkaiden halukkuutta tulla alalle – miksi tuhlaa luovia kykyjään, jos tätä luovuutta voidaan niin helposti käyttää hyväksi?²⁶³

Historiassa on jo aiemmin nähty, että mikäli muotiteollisuus ei saa tukea lainsäädännöltä, se ottaa oikeuden omiin käsiinsä.²⁶⁴ Vaikka muotialan väitetään hyötyvän kopioinnista, tätä väitettä vastaan sotii se, että muodin ammattilaiset kehittävät jatkuvasti keinoja estää ja vähentää tuotteidensa kopioimista.²⁶⁵ Myös sosiaalinen kontrolli alalla on hyvin vahvaa. Jos muotisuunnittelija jäljittelee toisen suunnittelijan aiemmin luomaa mallistoa liian tarkasti, hän ottaa valtavan riskin maineelleen. Esimerkiksi vuonna 2002 *Balenciagalle* työskennellyt muotimaailman nouseva tähti *Nicolas Chesquire* ”suunnitteli” käytännössä katsoen identtisen kopion 1970-luvulla vaikuttaneen vähemmän tunnetun muotisuunnittelijan *Kaisik Wongin* malliston tilkkutäkki-liivistä. Vaikka muotialalla on yleisesti tunnettu tosiasia, että kopiointia esiintyy aina ainakin jossain määrin, uutinen *Balenciagan* mallistoon

261 Hemphill – Suk 2009, s. 1174-1175.

262 Hemphill – Suk 2009, s. 1175.

263 Hemphill – Suk 2009, s. 1176. Ks. myös Ellis 2011, s. 189.

264 Ks. myös jakso 3.4.2.

265 Scafidi 2006, s. 123. Vrt. kuitenkin Raustiala – Springman 2006, s. 1691; 1718 - 1724 ja 1732.

kuuluvasta kopiotuotteesta aiheutti skandaalin. Vielä vuosia tapahtuneen jälkeen Chesquire muistettiin nimenomaan suunnittelijana, joka kopioi. Vaikutusvaltainen muotikriitikko *Cathy Horn* luonnehti Chesquiren pilanneen maineensa ja mahdollisuutensa muotialan uutena huippusuunnittelijana.²⁶⁶ Näin vahvat reaktiot ovat omiaan osoittamaan todeksi väitteen, jonka mukaan muotiala itse haluaa pyrkiä eroon kopioinnista – ei suinkaan säilyttää sitä muodin kiertokulkua nopeuttaakseen, kuten osa muotioikeuden tutkijoista väittää.²⁶⁷

Muotia ei enää voida perustellusti väheksyä muiden taiteenalojen kustannuksella: muotisuunnittelija on taiteilija siinä missä muusikko tai taidemaalariakin. Ellis painottaa, että vaikka muotisuunnittelua pidetäänkin usein ”soveltavana taiteena”, niin muodin kehitys, visuaalinen vaikutus ja se synnynnäinen lahjakkuus, jota muotisuunnitteluun vaaditaan, ovat yhtä merkittävässä osassa muodissa kuin perinteisillä taiteenaloilla. Siksi muoti ansaitsee yhtä vahvan immateriaalioikeudellisen suojan kuin muutkin taiteet.²⁶⁸ Muotioikeutta tutkineen apulaisprofessori *Kevin V. Tun*²⁶⁹ mukaan jopa kaikkein vähiten omaperäiseltä vaikuttava muotiluomus sisältää todennäköisesti enemmän taiteellisia osia kuin koosteita muista, aiemmin luoduista muotiteoksista.²⁷⁰ Vaikka kyseistä väitettä voidaankin pitää jossain määrin radikaalina ja jopa hiukan naiivina, sen perimmäinen ajatus pitää paikkansa ainakin haute couturen ja muun pukutaiteen osalta. Hemphillin ja Sukin suhteellisen radikaalin väitteen mukaan muodin on oltava immateriaalioikeudellisesti samalla tasolla kuin muidenkin taiteenalojen, tai muuten immateriaalioikeussuoja on poistettava myös kaikilta muilta taiteenaloilta.²⁷¹

Viime vuosina muodin kulttuurillinen ja taiteellinen arvo onkin saanut tunnustusta ja näkyvyyttä yhä useammalta taholta. Myös muotiin kohdistuva mediahuomio on kasvanut entisestään, kun television ohjelmatarjonta on täyttynyt muotiaiheisilla dokumenteilla ja reality-sarjoilla, jotka ovat osoittautuneet erittäin suosituiksi.²⁷² Muoti ei ole enää pitkään aikaan ollut mikään marginaalinen tai elitistinen

266 Scafidi 2006, s. 123.

267 Vrt. kuitenkin muotisuunnittelija Ralph Laurenin kommentti, jonka mukaan hänen koko 45-vuotinen uransa perustuisi pelkälle kopioinnille, Scafidi 27.10.2011 (Counterfeit Chic).

268 Ellis 2011, s. 187.

269 Apulaisprofessori, University of New Mexico School of Law.

270 Tu 2010, s. 445.

271 Hemphill – Suk 2009, s. 1194.

272 Esimerkiksi *Muodin Huipulle* (Project Runway), *Huippumalli haussa* (America's Next Top Model) ja

ilmiö – muoti on tavalla tai toisella välttämätön osa kaikkien ihmisten elämää. Suurelle joukolle ihmisiä muoti on myös työtä. Scafidiin sanoin ”ei ole enää uskottavaa väittää, että muoti olisi liian elitistinen ilmiö ansaitakseen immateriaalioikeudellista suojaa, varsinkaan kun muut luovat alat nauttivat vahvaa immateriaalioikeussääntelyn suomaan turvaa”.²⁷³

Tyyliä vai ei (What Not to Wear).
273 Scafidi 2006, s. 126.

7 Loppupohdintoja

7.1 Yleisiä huomioita ja johtopäätöksiä

Muoti on pukeutumista, vaatteita ja asusteita. Muoti on myös ilmiöitä, ideoita ja ajatuksia. Muoti on niin pinnallista kertakäyttökulttuuria kuin syvällistä taidetta. Muotia joko vihataan tai rakastetaan, mutta muotia ei voi paeta. Muoti on kaikkialla. Niinkin pinnallisena pidetyn teollisuudenalan kuin muodin tarkasteleminen oikeustieteen muotoileman, vakavan kehysten läpi oli täynnä yllätyksiä. Muodin pinnallisen leiman alle kätkeytyy kerros kerrokselta syvällisempiä kysymyksiä. Avaamalla näitä kerroksia tarkastelija havaitsee, että muodissa ja muotiteollisuudessa on kyse paljon muustakin kuin shoppailusta, tuhlailusta ja itseilmaisusta. Itse asiassa edellä mainitut asiat ovat vain pieni osa koko valtavaa muotimaailmaa. Sanalla *muoti* on turhamainen leima, mutta miten mikään miljoonia työpaikkoja luova, yli 4 % maailman bruttokansantuotteesta tuottava teollisuudenala voisi olla turha?

Muodista keskusteltaessa pinnan alla kytee vahvoja tunteita herättäviä kysymyksiä. Kenellä on oikeus muotiin? Onko muoti vain rikkaille ja hyvätuloisille, vai voiko yksilö olla trendikäs ilman suuria taloudellisia uhrauksia? Onko ihmisen oltava muodikas tullakseen hyväksytyksi? Juuri näistä kysymyksistä on pohjimmiltaan kyse, kun keskustellaan muodin immateriaalioikeussuojasta. Muotikopioinnin ja tuotevääreännösten problematiikassa pohditaan muotisuunnittelijan oikeutta omaan luomukseensa, mutta samalla kysytäänkin itse asiassa ”kenellä muulla on oikeus tähän luomukseen?” Kyse on siitä, saako luomusta lainata ilman lupaa, vai onko se varastamista.

Jokainen meistä on varmasti törmännyt elokuvia katsellessaan mainokseen, jossa verrataan laitonta elokuva- ja musiikkitiedostojen lataamista auton, käsilaukun tai television varastamiseen. Varastaminen taas on vastoin lakia ja siten rikos. Mainoksella on tarkoitus lisätä kuluttajien tietoisuutta aineettomista oikeuksista, immateriaalioikeuksista ja niiden loukkaamisen seurauksista. Kaikki varmasti ymmärtävät, että esimerkiksi muusikon levymyynti kärsii, kun hänen kappaleitaan ladataan laittomasti internetistä. Elokuvan dvd-version ostamisen voi korvata lataamalla

videotiedoston itse ja polttamalla sen dvd-levylle. Mediassa onkin ollut paljon uutisia, joissa kerrotaan jättikorvauksiin tuomituista yksityishenkilöistä, jotka ovat jakaneet ja ladanneet tiedostoja laittomasti.

Aivan samalla tavalla myös muotiteollisuuden laittomat kopiot ja tuoteväärennökset vahingoittavat muotialaa. Muotitalot kärsivät laittomista kopioista aivan samalla tavalla kuin musiikkiteollisuus, mutta tähän ei olla kiinnitetty huomiota läheskään samassa mittakaavassa. Edellä mainittu mainos toteaa kuluttajalle, että ”you wouldn't steal a handbag” – et varastaisi käsilaukkua. Tällä tarkoitetaan toki yksityisen ihmisen omistamaa, henkilökohtaisilla tavaroillaan lastamaa käsilaukkua. Laukun varastamista kuitenkin verrataan tekijänoikeuksien alaisten ääni- ja kuvatiedostojen varastamiseen. Lause ”you wouldn't steal a handbag” saakin täysin uuden merkityksen, kun ajatellaan kyseessä olevan tavaramerkki- tai mallisuojaattu käsilaukku. Nämä aineettomat oikeudet omistaa muotitalo. Varastaisiko kuluttaja tämän käsilaukun?

Tutkimusta tehdessäni havaitsin muutamissa artikkeleissa ja puheenvuoroissa asennetta, jonka mukaan jonkin tietyn muotituotteen omistaminen olisi jokaiselle kuuluva oikeus: jos kuluttajalla ei ole varaa ostaa aitoa tuotetta, on täysin oikein, että hän pystyy hankkimaan väärennetyn tuotteen. Tällöin vedotaan muotitalojen korkeisiin katteisiin ja sivuutetaan se tosiasia, että on olemassa myös edullisempia tuotemerkkejä. Lisäksi unohdetaan, että esimerkiksi tavaramerkkien funktio on myös suojata kuluttajaa, ei ainoastaan tavaramerkinhaltijaa. Kuluttajalle tavaramerkin on tarkoitus olla luotettava osoitus tuotteen alkuperästä. Tuoteväärennösten ja järjestäytyneen rikollisuuden välinen yhteys myös kiistatta puhuu niin sanottujen ”feikkituotteiden” epäeettisyyden puolesta. Silti tuoteväärennökset tekevät kauppansa. Pohjoismaita lukuun ottamatta väärennettyjen muotituotteiden hankkiminen Euroopan Unionin alueelta on helppoa, vaikka tuoteväärennösasetuksen olemassaolon perusteella niiden ostamisen EU-alueelta luulisi olevan varsin hankalaa.



Kuva 10: Väärennetyjen Louis Vuitton- ja Prada-laukkujen kaupustelua Ateenan keskustassa, huhtikuu 2013.

Tuoteväärennöksiä ei kuitenkaan puolusta yksikään muotioikeutta tutkinut juristi. Sen sijaan kysymys kopioinnista eli piratismiin paradoksi herättää voimakkaita mielipiteitä tutkijoiden keskuudessa: niin kiihkeänä käy väittely eri tutkijoiden tieteellisten artikkeleiden kesken. On perin mielenkiintoista, että loppujen lopuksi väittelyn perimmäinen kysymys vaikuttaa olevan se, *onko muotibisneksellä jonkinlainen yhteiskuntavastuu?* Onko muotiteollisuudella velvollisuus olla edistämättä eriarvoisuutta yhteiskunnassa sallimalla kalliiden tuotteiden halvat kopiot, jolloin myös pienituloisen kuluttaja voi esittää varakasta? Pitäisikö kaikkien kalliiden luksusmuotitalojen valmistaa myös edullisempia rinnakkaismallistoja? Väitän kuitenkin, että muotiteollisuudella ei ole yhteiskuntavastuun osalta sen suurempaa roolia kuin muillakaan teollisuudenaloilla. Kyse on ennen kaikkea liiketoiminnasta ja taiteenalasta, ei politiikasta. Kuten muillakin teollisuudenaloilla, myös muotialalla toimii lukemattomia määriä eri vaate- ja asustevalmistajia, joiden joukosta löytyy jokaisen kuluttajaryhmän kukkarolle sopiva vaihtoehto. Nykyaikaisten pikamuotiketjujen ansiosta trendikkyudesta ei tarvitse tinkiä pienelläkään budjetilla. Kärjistäen tämä ongelma voidaan rinnastaa siihen, että pelkällä opintotuella elävä oikeustieteen ylioppilas vaatisi saada asua Ullanlinnassa. Tämä ei luonnollisesti ole kovin helposti järjestettävissä, sillä alueen vuokrataso on niin korkea, ettei alle 500 euroa kuussa

ansaitseva opiskelija pysty selviytymään vuokrasta. Sen sijaan kyseisen opiskelijan kukkarolle sopii paremmin opiskelija-asunto Kumpulasta tai Viikistä, jossa pystyy asumaan aivan yhtä hyvin kuin eteläisessä kantakaupungissa. Aivan samalla lailla puhelimensa, lompakkonsa ja avaimensa pystyy kantamaan Chanelin käsilaukun sijasta *Longchampin Le Pliagessa* tai Marimekon olkalaukussa.

Kiinnostavaa oli myös huomata, kuinka hyvin tämän uuden oikeudenalan lanseeraus on lähtenyt käyntiin. Muotioikeus ei ole jäänyt vain muodista kiinnostuneiden juristien elitistiseksi puuhasteluksi, vaan aihe on herättänyt runsaasti julkista keskustelua, mediahuomiota sekä tieteellisiä julkaisuja. Yhdysvalloissa *Fashion law* on noussut vajaassa vuosikymmenessä vakavasti otettavaksi oikeudenalaksi, josta tuntuu löytyvät aina vain uusia näkökulmia ja teorioita. Amerikkalainen juristikunta on jo ottanut muotioikeuden omakseen. Milloin koittaa Euroopan vuoro?

7.2 Pitäisikö muotioikeutta tutkia laajemmin?

Kaikkein konservatiivisimpien oikeustieteilijöiden mielestä muotioikeus ei äkkiseltään ehkä kuulosta kovin vakavastiotettavalta oikeudenalalta. Mitä pinnallisena pidetyllä ilmiöllä, muodilla on yhteistä niinkin vakavan tieteenalan kuin oikeustieteen kanssa? Molempia voi toki opiskella yliopistotasolla, mutta näitä kahta kaukaisempia koulutusohjelmia saa etsiä pitkään. Myönnän, että kuullessani ensimmäistä kertaa *fashion law* -nimisestä oikeudenalasta, olin itsekin skeptinen.

Edellä kuvatut tuntemukset ovat kuitenkin vain ennakkoluuloja. Ennakkoluulot taas eivät ole hyväksi tieteelliselle tutkimukselle, vaan avoin mieli on hyvän tutkimuksen lähtökohta. Otettuani selvää tästä uudehkosta amerikkalaisesta ilmiöstä ja perehdyttyäni muiden alaa tutkineiden oikeustieteilijöiden kirjoituksiin, muotioikeus vakuutti minut. On yllättävää, miten syvälinen ja monikerroksellinen oikeudenala muotioikeus itse asiassa onkaan, vaikka muotia pidetäänkin usein niin pinnallisena asiana. Kenellekään ei tosin pitäisi tulla yllätyksenä, että muodin kaltaisen valtavan bisneksen hallitseminen vaatii yhtä lailla mittavan juristiarmeijan toimiakseen. Tutkimusta tehdessäni havaitsin, että näiden välillisesti tai välittömästi

muotiteollisuuden kanssa tekemisissä olevien juristien yhteyttä muotiin väheksyttiin: muodin pinnallinen leima istuu niin syvässä, että lähes jokaisen muotioikeudellisen tutkimuksen – myös tämän pro gradu -tutkielman – osana on kappale, jossa perustellaan, *miksi muotiteollisuutta tulisi ylipäättään tutkia oikeustieteellisestä näkökulmasta*. Pelkäävätkö muotioikeutta tutkineet juristit leimautuvansa pinnallisiksi ja ”tyhjäpäisiksi”, kun eivät keksineet tutkia ”vakavampaa” teollisuudenalaa? Esimerkiksi teknologiateollisuus, terästeollisuus, infrastruktuuri, tietotekniikka ja logistiikka-ala ovat niin kaukana pinnallisuudesta, että näitä haudanvakavia aloja voi huoletta yhdistellä oikeustieteeseen sen kummemmin perustelematta. Kyseessä lienee kuitenkin enemmänkin pyrkimys selventää uuden oikeudenalan taustoja ja rakennetta, kuin selitellä tutkimusvalintojaan pinnalliseksi leimautumisen pelossa. On otettava huomioon, että suurin osa oikeustieteilijöistä ei vielä tiedä muotioikeudesta yhtään mitään. Siten muotioikeudellisen tutkimuksen tarvetta on luonnollista perustella, toisin kuin jonkin perinteisen oikeudenalan tutkimusta. Esimerkiksi sopimusoikeuden oppikirjassa ei ole tarpeen selittää itsestäänselvyyksistä, kuten ”sopimusoikeutta on tarpeen tutkia, sillä huolimattomasti tehty sopimus voi aiheuttaa sopimusosapuolelle karmaisevia taloudellisia vahinkoja ja syöstä tämän perikatoon”. Muotioikeudessa tilanne on senkin vuoksi täysin toinen, että muotioikeudellista tutkimusta on tehty maailmalla niin vähän ja Pohjoismaissa ei lainkaan. Siksi mikä tahansa muotioikeutta käsittelevä kirjoitus on lukijalleen hyvinkin todennäköisesti ensikosketus muotioikeuteen.

Aiemman kotimaisen ja pohjoismaisen muotioikeudellisen tutkimuksen puute oli toisaalta sekä etu että haaste tutkimusprosessia ajatellen. Oli tietysti erittäin mielenkiintoista ja houkuttelevaa kirjoittaa aiheesta, joka on vielä niin uusi, ettei sitä vielä tunneta koko Euroopassa juuri ollenkaan. Lisäksi oli varsin innostavaa saada soveltaa amerikkalaisen oikeudenalan oppeja eurooppalaiseen ja suomalaiseen lainsäädäntökehykseen ilman mitään ennakko-odotuksia ja valmiiksi piirrettyjä suuntaviivoja. Toisinaan tutkimus olisi kuitenkin kaivannut kotimaisia muotioikeutta käsitteleviä lähteitä, joihin nojautua. Suuntaa-antavia tulkintoja tarjoava oikeuskirjallisuus olisi ollut erityisen hyödyllistä jaksossa neljä, jossa pohdittiin kansallisen lainsäädännön soveltuvuutta muotisuunnittelijan immateriaalioikeuksien

suojaajaksi. Kaiken kaikkiaan pidän Suomen ensimmäisen muotioikeutta käsittelevän pro gradu -tutkimuksen kirjoittamista positiivisena asiana ja onnistuneena aihevalintana.

Aihevalinta oli itse asiassa niinkin onnistunut, että olisin mielelläni jatkanut tutkielmaa vielä ainakin kahdella luvulla lopullisen seitsemän luvun lisäksi. Suunnitelmissa oli alun perin kirjoittaa myös jaksot kansainvälisestä muotioikeudesta sekä muotioikeuden tulevaisuusnäkymistä. Näihin aiheisiin syvällisesti perehtyminen ei kuitenkaan olisi ollut mahdollista karsimatta muotioikeuden ydinkysymyksiä eli immateriaalioikeuksia käsitteleviä jaksoja neljä, viisi ja kuusi. Tulevaisuusnäkymien sijaan tutkielmassa on kuitenkin selvitetty muotioikeuden historia. Historian kuvaus on näin uuden oikeudenalan kohdalla todella olennaista, sillä onhan Suomen ensimmäisen muotioikeustutkimuksen vastattava kysymykseen siitä, miten oikeudenala on syntynyt. Kansainvälistä muotioikeutta on nyt oman jaksonsa sijaan sivuttu useassa kappaleessa muun ohella esimerkiksi mainitsemalla jonkin tietyn ongelman ratkaisutapa jossakin toisessa oikeusjärjestyksessä.

7.3 Tulisiko muotioikeutta opettaa?

Muotioikeutta ensimmäisenä opettavan suomalaisinstituutin paikka on vielä toistaiseksi täyttämättä. Muodin ja oikeustieteen suhdetta käsittelevien kurssien tarjoaminen voisi olla järjestävälle taholle suuri edistysaskel tulevaisuuden innovaatioyhteiskunnan rakentamista ajatellen. Jos asiaa ajattelee käänteisesti, niin ainakaan ei ole olemassa mitään estettä, jonka takia muotioikeutta ei voisi Suomessa opettaa yliopistotasolla. Kiinnostuneita olisi varmasti sekä oikeustieteen että muodin opiskelijoiden joukossa. Tulevien muotisuunnittelijoiden on oltava perillä ammattiinsa liittyvistä juridisista ongelmista ja riskeistä. Muotiteollisuuden kanssa tavalla tai toisella tulevassa työssään tekemisiin joutuvat oikeustieteen opiskelijat varmasti hyötyisivät muotialan tietämyksestään.

Erityisesti Lapin yliopiston kannattaisi harkita vakavasti muotioikeutta koskevan kurssin järjestämistä. Lapin yliopisto on ainut korkeakoulu Suomessa, jossa on sekä oikeustieteiden- että taiteiden tiedekunta. Tätä ominaisuutta kannattaisi hyödyntää, sillä

se puuttuu Aalto-yliopistolta, joka on toinen Suomen kahdesta vaatesuunnittelijan koulutusta tarjoavasta yliopistosta. Aalto-yliopisto panostaa vahvasti innovaatiotoimintaan, joten on vain ajan kysymys, milloin se keksii tarjota muotioikeuden opetusta opiskelijoilleen. Lapin yliopiston taiteiden tiedekunta saisi ensimmäisenä muotioikeuden opettajana merkittävän kilpailuedun Aalto-yliopistoon nähden ja samalla ryhdistäytyisi innovaation edistäjänä. Taiteiden tiedekunta ja oikeustieteiden tiedekunta järjestävät erittäin harvoin mitään yhteistä, mutta molempien tiedekuntien opiskelijoille tarjottava valinnainen muotioikeuden kurssi sopisi erinomaisesti kummankin tiedekunnan tarkoitukseen. Muotioikeudellisen opetuksen järjestämisestä Lapin yliopistossa puoltaa myös se, että tällainen kurssi olisi muihin yliopistoihin verrattuna erittäin helppo järjestää: yliopistostamme kun löytyy niin oikeustieteen kuin muodin asiantuntijoita.

Tällä hetkellä taiteiden tiedekunnan vaatesuunnittelijat voivat opiskella yliopistossamme ainakin esimerkiksi *design managementia* ja markkinointia, jotka oikeustieteen tavoin eivät myöskään liity välittömästi muotiin. Muotioikeus-kurssi olisi siten sopiva lisä niin tekstiili- ja vaatesuunnittelun opiskelijoille kuin oikeustieteen ylioppilaillekin. Muotioikeuden opetus sopisi Lapin yliopiston imagoon myös siksi, että yliopisto on aiemminkin tullut tunnetuksi ennakkoluulottomasta ja innovatiivisesta kurssitarjonnastaan. Hyvä esimerkki rohkeasta lähestymistavasta tieteeseen on oikeustieteiden tiedekunnan järjestämä junamatka Siperian läpi Kiinaan. Yliopistomme onkin kunnostautunut Pohjois-Euroopan johtavan Kiina-oikeuden opetusinstituutin lisäksi myös niinkin erikoisilla aloilla kuin avaruusoikeus ja arktinen oikeus. Muotioikeuden opetus olisi jälleen yksi erinomainen lisäys yliopistomme kekseliäisyyttä ja avarakatseisuutta osoittavaan kurssitarjontaan.

Muotioikeudellista opetusta ajateltaessa on hyvä kiinnittää huomiota myös yleiseen kansainvälistymiskehitykseen. Euroopan integraation ja globalisaation myötä huomattava osa juristeista ei työllisty pelkästään kotimaahansa, vaan entistä kansainvälisempiin tehtäviin. Kansallisen oikeusjärjestyksen ohella juristikoulutuksessa on nykyään huomioitava myös koko Eurooppa. Perinteiset muodin suurkaupungit Pariisi, Milano ja Lontoo sijaitsevat Euroopan unionin alueella, ja muotiteollisuus on Euroopassa suuri työllistäjä sekä tulonlähde. Muotioikeudellisesta osaamisesta voisi

siten muodostua valttikortti, jollaista harvalla lakimiehellä on.

Muodin tavoin myös urheilu voi olla ammatti tai vapaa-ajan harrastus. Urheilu oikeuden opetuksen tarjoaminen onkin nähty tärkeäksi Suomen tuleville juristeille. Esimerkiksi Lapin yliopiston oikeustieteiden tiedekunnan järjestämiin valinnaisiin urheilu oikeuden opintoihin kuuluu sekä luentoja että tenttimismahdollisuus. Tällainen järjestely sopisi myös muotioikeudelle. Vertaillen muotioikeuden ja urheilu oikeuden keskinäistä suhdetta on hyvä kiinnittää huomiota seuraavaan seikkaan: Läheskään kaikki ihmiset eivät urheile tai katso urheilua. Kaikki ihmiset pukeutuvat vaatteisiin.

7.4 Tutkimuksen tekijän tausta muodin alalta

Vaikka akateemisessa tutkimuksessa ei olekaan tavallista ottaa esille tutkijan omia, henkilökohtaisia ominaisuuksia, arvioin tämän tutkimuksen vaativan poikkeuksen pääsäännöstä.

Tutkielman aiheen kannalta lienee merkityksellistä ottaa esille jotakuinkin poikkeava taustani oikeustieteen ylioppilaana. Oikeustiede ei nimittäin ole se tieteenala, jonka puitteissa minun oli alun alkaen tarkoitus kirjoittaa pro gradu -tutkielmani ja valmistua maisteriksi. Tavoitetutkintoni oli aluksi taiteiden maisteri – vaatesuunnittelun koulutusohjelma.

Tavoitteenani on, että tutkielman lukijalle välittyy sekä muotioikeuden oikeustieteellinen että taiteellinen puoli. Tutkimuksen lisäksi oikeustiede ja taide ovat läsnä myös tutkijassa itsessään: muodilla on ollut merkittävä rooli elämässäni jo lapsuudesta lähtien. Siitä lähtien kun kynä on pysynyt kädessä, olen piirtänyt vaatteita. Ompelun aloitin heti, kun jalkani ylettyivät ompelukoneen polkimelle – sitä ennen ompelin käsin. Vapaa-ajan täyttävien muoti- ja taideharrastusten lisäksi perustin 17-vuotiaana oman toiminimen, jonka turvin suunnittelin ja valmistin lukio-opintojeni ohessa kaikenlaisia vaatteita asiakkailleni hääpuvuista arkivaatteisiin, aina yliopisto-opintojen alkuvuosiin asti. Alun perin minusta ei edes pitänyt tulla juristia, vaan muotisuunnittelija. Näin oli käydäkin, kun ylioppilaskevään jälkeen pääsin

opiskelemaan vaatetusalaan sekä Lapin yliopiston taiteiden tiedekuntaan että Lahden muotoiluinstituuttiin. Valittuani kahdesta vaihtoehdosta yliopistotason koulutuksen opiskelin vaatesuunnittelua vuoden verran Rovaniemellä, kunnes kiinnostuin oikeustieteestä. Punnittuani hartaasti kahta uravaihtoehtoa päätin säilyttää muodin tärkeänä harrastuksena ja sivutoimena, mutta ansaita leipäni lakimiehenä. Ilokseni Yhdysvalloissa kehitettiin hiljattain oikeudenala, joka yhdistää nämä kaksi kiinnostuksen kohdettani. Muotioikeutta mielenkiintoisempaa tutkimuskohdetta en voisi itselleni kuvitella.

Kuten Diane Von Furstenberg totesi, muotiteollisuuden toimeksiantoja hoitavien lakimiesten on tunnettava, miten muotiala toimii ja *puhuttava samaa kieltä muotialan ammattilaisten kanssa*.²⁷⁴ Oletan tämän lausahduksen pätevän myös muotioikeudellista tutkimusta tehdessä. Muotioikeudellisen tutkimuksen tekemistä helpottaa suuresti se, että aihetta tutkiva oikeustieteilijä todella ymmärtää, mistä muodissa on kyse. On aivan eri asia tehdä oikeustieteellistä tutkimusta täysin vieraasta ilmiöstä kuin ilmiöstä, johon on perehtynyt intohimolla lähes koko elämänsä ajan. Kun muotioikeuden kaltaisen uuden oikeudenalan omaksumista ei tarvitse aloittaa aivan nollasta ja tarkastelijalla on asiantuntemusta sekä alalta *muoti* että alalta *oikeus*, tämä luo ihannetapauksessa tutkimukseen tietynlaista syvyyttä. Siksi toivonkin, että tutkielmastani välittyy lukijalle oikeustieteellisen asiantuntemukseni lisäksi myös osaamiseni muodin saralta.

274 Ks. tarkemmin jakso 3.6: ”Fashion Law’n” synty Yhdysvalloissa.